

# Memoria Verificación Docente: TÍTULO PROPIO ESHT UNIDEMA

## Documentos:

1-Memoria Verificación Académica Triple  
Máster Propio Protocolo-Wedding  
Planner, Marketing, Monetización y Venta  
Digital y Comunicación y Oratoria

2-Evaluación

## Fecha de Salida:

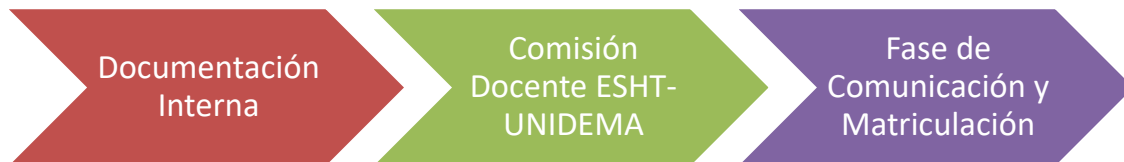
**10/08/2020**



UNIDEMA



La cumplimentación de este documento servirá para tramitar la aprobación de la/s titulaciones propias en la Comisión Docente de **ESHT UNIDEMA**.



## TÍTULO NOMBRE COMPLETO

TRIPLE TÍTULO PROPIO: MÁSTER PROPIO EN PROTOCOLO - WEDDING PLANNER, MÁSTER PROPIO EN MARKETING, MONETIZACIÓN Y VENTA DIGITAL Y MÁSTER PROPIO EN COMUNICACIÓN Y ORATORIA. ESCUELA ADSCRITA UNIDEMA

El presente informe resume la propuesta de curso para su aprobación como Título Propio de **ESCUELA SUPERIOR DE HOSTELERÍA Y TURISMO UNIDEMA (En adelante ESHT -UNIDEMA)** a través de los cauces pertinentes que establecen las Normas Reguladoras de los Estudios y Actividades de Formación Permanente de las escuelas adscritas a UNIDEMA.

## OBSERVACIONES

Este Título Propio ha sido promovido por el **ESHT -UNIDEMA** y cuenta tanto con el apoyo de UNIDEMA Unidad de Educación más Aprendizaje.

- El Título Propio responde a la colaboración entre **ESHT y UNIDEMA en el marco de colaboración entre entidades adscritas**, así como con el respaldo de **ETSINE Business School**, para la puesta en marcha del **TRIPLE TÍTULO PROPIO: MÁSTER PROPIO EN PROTOCOLO - WEDDING PLANNER, MÁSTER PROPIO EN MARKETING, MONETIZACIÓN Y VENTA DIGITAL Y MÁSTER PROPIO EN COMUNICACIÓN Y ORATORIA** con el objeto de cubrir necesidades de formación de los profesionales y futuros profesionales del sector de la organización de eventos en su conjunto.
- El principal objetivo del título es formar a dichos profesionales tanto en las habilidades técnicas propias de la gestión de negocios de organización de eventos, así como en las habilidades transversales propias del Marketing y la Comunicación. La formación tiene un claro componente emprendedor, dando las herramientas necesarias para emprender y dirigir este tipo de compañías tan competitivas en el mercado actual.
- La modalidad del Título Propio es **ONLINE**.
- Al finalizar los exámenes, el alumno recibirá el Diploma Digital de **TRIPLE TÍTULO PROPIO: MÁSTER PROPIO EN PROTOCOLO - WEDDING PLANNER, MÁSTER PROPIO EN MARKETING, MONETIZACIÓN Y VENTA DIGITAL Y MÁSTER PROPIO EN COMUNICACIÓN Y ORATORIA**



## FICHA TÉCNICA NUEVO TÍTULO PROPIO

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| Título Propio                   | TÍTULO PROPIO - TRIPLE TÍTULO PROPIO: MÁSTER PROPIO EN PROTOCOLO - WEDDING PLANNER, MÁSTER PROPIO EN MARKETING, MONETIZACIÓN Y VENTA DIGITAL Y MÁSTER PROPIO EN COMUNICACIÓN Y ORATORIA. ESCUELA ADSCRITA UNIDEMA  |
| Duración                        | 400 horas  |
| Elevado por                     | ESCUELA SUPERIOR DE HOSTELERÍA Y TURISMO UNIDEMA   |
| Apoyos                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendiente de colaboración empresarial y asociaciones empresariales.</li> </ul>  |
| Docentes                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experto/a en Marketing</li> <li>• Experto/a en Finanzas</li> <li>• Experto/a en Tributación</li> <li>• Experto/a en Derecho</li> <li>• Experto/a en Protocolo</li> <li>• Experto/a en Protocolo Internacional</li> <li>• Experto/a en Eventos Matrimoniales-Wedding Planner</li> </ul>  |
| Descripción                     | <p>ESHT considera como uno de sus principales valores, la formación continua de profesionales que dentro de un sector determinado como el caso del sector de la organización de eventos, particularizados al caso de los eventos matrimoniales (bodas).</p> <p>El equipo docente así como las instalaciones y el apoyo educativo se prioriza para dar sentido a una titulación tan exigida como es la de dicha profesión así como el emprendimiento en el marco de la formación impartida.</p> |
| Dirigido a                      | <p>Estudiantes que deseen incorporarse al sector de la organización de eventos, como organizadores de bodas y eventos matrimoniales.</p> <p>Experimentar el emprendimiento por cuenta propia desarrollando modelos de negocio funcionales en el entorno de la hostelería y restauración.</p>   |
| Modalidad                       | ONLINE   |
| Entidades con las que colaborar | NO PROCEDE   |
| Tasas y matrícula               | 4.000,73€ Tasas, Diploma Digital e Impuestos Incluidos. Becas a convenir   |
| Observaciones                   | -  |



| Cod. (*)       | NOMBRE DEL TÍTULO PROPIO  | CREDITOS UNIDEMA | PRACTICAS CURRICULARES EN EMPRESA (**) |
|----------------|---|------------------|--|
| MASTERPROCOMAR | TÍTULO PROPIO - TRIPLE TÍTULO PROPIO: MÁSTER PROPIO EN PROTOCOLO - WEDDING PLANNER, MÁSTER PROPIO EN MARKETING, MONETIZACIÓN Y VENTA DIGITAL Y MÁSTER PROPIO EN COMUNICACIÓN Y ORATORIA | NO PROCEDE       | SI/NO/A CONVENIR                       |

(\*) Código: Agrupación de letras y números que referencien de manera única el título propio.

(\*\*) SI: El título contiene al menos una asignatura /materia optativa o troncal para la realización de prácticas en empresa

(\*\*) NO: El título no contempla la obligatoriedad de realizar prácticas en empresa

### RAMAS DEL CONOCIMIENTO

|                               |                                     |                           |                                     |
|-------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| Artes y Humanidades           | <input type="checkbox"/>            | Ciencias de la Salud      | <input type="checkbox"/>            |
| Ciencias Sociales y Jurídicas | <input checked="" type="checkbox"/> | Ingeniería y Arquitectura | <input type="checkbox"/>            |
| Ciencias                      | <input type="checkbox"/>            | Hostelería y Turismo      | <input checked="" type="checkbox"/> |



## **JUSTIFICACIÓN DOCENTE Y METODOLOGÍA.**

La ESCUELA SUPERIOR DE HOSTELERÍA Y TURISMO UNIDEMA es una destacada y consagrada Escuela adscrita a UNIDEMA. El alma de la escuela es la de impartir docencia de manera semipresencial, impulsando la esencia flexible y adaptada de la propia estrategia educativa de UNIDEMA

El carácter educativo de la entidad se sostiene sobre dos pilares o “patas” fundamentales: Educación a distancia-Semipresencial y la Empleabilidad. La primera de ellas se consigue gracias a una apuesta firme en desarrollar las herramientas tecnológicas necesarias. La segunda, gracias a generar contenidos adaptados, resultado del contacto directo con el entorno económico y empresarial, siendo termómetro con el que tomar temperatura del entorno, adaptando siempre la formación a las necesidades de mercado, todo lo anterior se consigue gracias a una formación propia, no reglada, con materia académica actualizada

### **VENTAJAS**

- Apuesta decidida por los contenidos prácticos.
- Docentes de reconocido prestigio profesional en empresas del sector.
- Equipo consolidado y de avalada reputación en el ámbito empresarial y de la comunicación, el marketing y el desarrollo de eventos.
- Plazas limitadas.
- 400 Horas.
- Horario flexible.
- Convenio con Banco de reconocido prestigio para el pago de tasas

## PROGRAMA ACADÉMICO

| UNIDADES/TEMAS                          | EPÍGRAFES                            | CONTENIDOS  | CONTENIDOS ESPECÍFICOS  |  |
|---|--------------------------------------|---|---|--|
| <b>Bloque I - Protocolo Generalista</b> |                                      |   |   |  |
| <b>Protocolo Oficial y Privado I</b>    | 0.Introducción                       |   |   |  |
|   | 1.Protocolo en el ámbito profesional |   |   |  |
|   | 2.El personal de protocolo           |   |   |  |
|   | 3.Tipos de Protocolo.                | 3.1 Conceptos básicos<br>3.2 Desarrollo de tipos de protocolos y ceremoniales |   |  |
| <b>Protocolo Privado Empresarial</b>    | Protocolo Privado Empresarial        |   |   |  |
|   | Índice                               |   |   |  |
|   | Protocolo empresarial.               |   |   |  |
|   | 1.Las relaciones                     | 1.1 Dentro de la empresa.   |   |  |
|   |                                      | 1.2 Las presentaciones.   |   |  |
|   |                                      | 1.3 Los discursos.  |   |  |
|   |                                      | 1.4 Las formas en los discursos.  |   |  |
|   |                                      | 1.5 La respuesta.   |   |  |
|   |                                      | 1.6 Las improvisaciones.  |   |  |
|   |                                      | 1.7 discursos de más de un orador.  |   |  |
|   |                                      | 1.8 Motivos del agasajo.  |   |  |
|   | 2. Modos.                            |   |   |  |
|   | 3 Formas.                            | 3.1 Desayunos de trabajo.   |   |  |
|   |                                      | 3.2 Almuerzos de trabajo.   |   |  |
|   |                                      | 3.3 Aperitivo de trabajo.   |   |  |
|   |                                      | 3.4 Copas.  |   |  |
|   |                                      | 3.5 Té.   |   |  |
| 4. Saber estar.                         |                                      |   |   |  |
| 5. Éxito en la organización.            |                                      |   |   |  |
| 6. Instalación:                         | 6.1 Servicios generales.             |   |   |  |
|   | 6.2 Servicios personales.            |   |   |  |
|   | 6.3 Material.                        |   |   |  |
|   | 6.4 Ruedas de prensa                 |   |   |  |
| <b>Protocolo en Comidas</b>             | 0- ¿Qué es el protocolo?             |   |   |  |
|   | 1- Introducción.                     | 1.1 Tipo de evento gastronómico.  | 1.1.1 Cóctel<br>1.1.2 Desayuno.<br>1.1.3 Vino de Honor.                           |  |
|   |                                      | 1.2 Invitados.  | 1.2.1 Comida Protocolizada.<br>1.2.2 Comida Sin Protocolo.<br>1.2.3 Comida Buffet |  |

|  |  |                                      |   |  |
|--|--|--------------------------------------|---|--|
|  |  |                                      | 1.2.4 Señalización.   |  |
|  | 2 LA MESA.                                       |                                      |   |  |
| <b>Protocolo- La Mesa</b>                            | 1. La mesa.                                      | 1.1 Presidencia.                     |   |  |
|  |  | 1.2 Consideraciones Generales.       |   |  |
|  | 2. Elementos y Decoración.                       |                                      |   |  |
|  | 3. Conceptos básicos de protocolo internacional. |                                      |   |  |
|  | 4. Comportamiento de los comensales en la mesa.  |                                      |   |  |
| <b>Anexo I- Comportamiento en Mesa</b>               | 1. Introducción.                                 |                                      |   |  |
|  | 2. Desde el inicio.                              |                                      |   |  |
|  | 3. Comenzamos.                                   |                                      |   |  |
|  | 4. Modales en la mesa.                           |                                      |   |  |
|  | 5. Cubiertos.                                    | 5.1 Tenedor.                         |   |  |
| 5.2 Cuchara.   |  |                                      |   |  |
| 5.3 Cuchillo.  |  |                                      |   |  |
| <b>Anexo II- Hablar en Público y para el Público</b> |  |                                      |   |  |
| <b>Anexo III- Autoridades</b>                        |  |                                      |   |  |
| <b>Bloque II - Protocolo de Bodas</b>                |  |                                      |   |  |
| <b>Bodas- Introducción</b>                           | Bodas. Introducción.                             |                                      |   |  |
|  | 1- ¿Qué es realmente una boda?                   | 1.1-Régimen de Separación de Bienes. |   |  |
|  |  | 1.2-Régimen de Gananciales.          |   |  |
|  |  | 1.3-Régimen de Participación.        |   |  |
|  | 2-Modalidades del Matrimonio.                    | 2.1 Matrimonio Civil                 |   |  |
|  |  | 2.2 Matrimonio Religioso.            |   |  |
| 2.3 Matrimonio con Poder.                            |  |                                      |   |  |
| 2.4 Matrimonio Consular.                             |  |                                      |   |  |
| 2.5 Matrimonio Secreto.                              |  |                                      |   |  |
| 3-La Figura de Wedding Planner                       |  |                                      |   |  |
| <b>Matrimonio Civil</b>                              | 1-Introducción al Derecho Civil                  | 1.1 Las personas físicas.            |   |  |
|  |  | 1.2 Capacidad jurídica.              |   |  |
|  |  | 1.3 Capacidad de obrar.              |   |  |
|  |  | 1.4 DERECHO DE FAMILIA.              | 1.4.1 Regímenes económico-matrimoniales.                        |  |
|  |  |                                      | 1.4.1.1 Régimen de gananciales -arts. 1344 a 1410 CC-           |  |
|  |  |                                      | 1.4.1.3 Régimen de separación de bienes - arts. 1435 a 1444 CC- |  |



|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  |   |  | 1.4.1.4 Régimen de participación en las ganancias -arts. 1411 a 1434 CC- |
|  | 2-Matrimonio Civil                        |  |  |
|  | 3- Documentación.                         |  |  |
|  | 4-Acto.                                   | 4.1- Entrada de los novios.  |  |
|  |   | 4.2-Entrada del funcionario competente e inicio del acto.                                  |  |
|  |   | 4.4- Fundamentos legales. Lectura articulada y pregunta de aceptación y extensión en acta. |  |
|  |   | 4.5- Intercambio de anillos. Beso final  |  |
| <b>Matrimonio Religioso</b>  | 0-Matrimonio Religioso.                   |  |  |
|  | 1-Trámites                                | 1.1 Documentación  |  |
|  | 2- Acto                                   | 2.1- Toma de Dichos  |  |
|  |   | 2-2 Boda. Ceremonia  |  |
|  |   | 2.3 Ceremonia. Transcurso  | 2.3.1 Monición   |
| 2.3.2 Consentimiento   |   |  |  |
| 2.3.4 Arras  |   |  |  |
| 2.3.5 Firma del Acta Matrimonial                                     |   |  |  |
| <b>Matrimonio Religioso II - Tipos de ritos religiosos</b>           | 0.Introducción                            |  |  |
|  | 1.El rito católico                        |  |  |
|  | 2.El rito protestante                     |  |  |
|  | 3.El rito ortodoxo                        |  |  |
|  | 4.El rito judío                           |  |  |
|  | 5.El rito islámico                        |  |  |
| <b>Banquetes - Protocolo y organización de eventos matrimoniales</b> | 0-Introducción.                           |  |  |
|  | 1-Tipos de mesa.                          |  |  |
|  | 2-La mesa y los complementos.             |  |  |
|  | 3-Cómo planificar el banquete.            |  |  |
|  | 4-Elementos decorativos.                  |  |  |
|  | 5-Arreglos florales.                      |  |  |
|  | 6-Elección del salón.                     |  |  |
| <b>Vestidos de los novios y Generalidades</b>                        | 1-El vestido de novia                     |  |  |
|  | 2-El traje del novio                      |  |  |
|  | 3-El maquillaje y el peinado de la novia  |  |  |
|  | 4-Las invitaciones:                       |  |  |
|  | 5-Cómo ir vestido. Los invitados:         |  |  |
|  | 6-Reparto de los gastos, ¿quién paga qué? |  |  |





|                                    |  |  |  |
|------------------------------------|--|--|--|
| <b>INTRODUCCIÓN. UNIDAD 1</b>      | ¿Qué es el marketing?                              |  |  |
|                                    | Evolución del marketing                            |  |  |
|                                    | Marketing web                                      |  |  |
|                                    | Comunicación Digital                               |  |  |
| <b>MARKETING DIGITAL. UNIDAD 2</b> | Métricas de costes en marketing                    | - CPC - CPM - CPL - CPA  |  |
| <b>ANALÍTICA WEB. UNIDAD 3</b>     | Analítica web                                      |  |  |
|                                    | KPIs de un proyecto web                            | Conversiones<br>Ventas<br>Visitas<br>Tiempo en página<br>% de rebote<br>Etc.                             |  |
|                                    | Configuración de la analítica de una página web    | Objetivos / Conversiones<br>Comercio electrónico   | Google Analytics<br>Google Search Console                |
| <b>BRANDING. UNIDAD 4</b>          | Branding Digital                                   | - ¿Qué es la identidad de marca y qué elementos tiene?<br>- ¿Cómo hacer branding con una marca? Ejemplos |  |
| <b>PPC. UNIDAD 5</b>               | Google Ads   | - SEM: publicidad pagada - Display   | GOOGLE ADS   |
|                                    | Youtube Ads  | Tipos de publicidad en video:<br>- Display<br>- Anuncios   |  |
|                                    | - SEM: publicidad pagada - Display<br>- Social Ads | FACEBOOK ADS<br>TWITTER ADS<br>LINKEDIN ADS  |  |
| <b>SOCIAL MEDIA. UNIDAD 5</b>      | Redes sociales                                     | - Social media   | FACEBOOK TWITTER<br>INSTAGRAM                            |
|                                    | Aumentar comunidad                                 |  | Creación de sorteos y acciones para conseguir seguidores |
|                                    | Fidelizar comunidad                                | Descuento para seguidores<br>Chatbots  |  |
| <b>SEO. UNIDAD 6</b>               | Introducción                                       | - ¿Qué es el posicionamiento?<br>¿Qué tipos hay?   | BREVE DESARROLLO DE SEO Y SEM "para diferenciarlos"      |
|                                    | Introducción al SEO                                | - Introducción al SEO<br>- Las 3 patas del SEO<br>- SEO en una estrategia de Mk Digital                  |  |
|                                    | Marketing de contenidos                            | ¿Qué es?<br>Funnel de contenidos<br>Beneficios del MK contenidos<br>- FASES del MK contenidos            |  |
|                                    | Arquitectura Web                                   | #¿NOMBRE?  | - UX y UI - CRO  |
|                                    | Posicionamiento orgánico SEO                       | #¿NOMBRE?  |  |

|  |                                    |   |  |
|--|------------------------------------|---|--|
|  | Palabras clave                     | - Keyword Research  | HERRAMIENTAS<br>BUSCADOR PALABRAS<br>LONG TAIL                             |
| <b>EMAIL MARKETING.<br/>UNIDAD 7</b>                               | Email Marketing                    | Promoción y campañas de venta de productos en un ecommerce  | MAILCHIMP  |
| <b>PÁGINA WEB. UNIDAD 8</b>  | Plataformas página web             | - Tipos de plataformas -<br>Plataformas más utilizadas -<br>Métricas página web                           | WORD PRESS LANDING<br>PAGE SHOPIFY<br>PRESTASHOP .....<br>GOOGLE ANALYTICS |
|  | Hosting y desarrollo web           | - Desarrollo web (html+ css) -<br>Dominios y alojamiento web -<br>Plantillas web                          |  |
|  | Creación web                       | - ¿Cómo crear una página web sencilla?  |  |
| <b>HERRAMIENTAS DEL<br/>MARKETING. UNIDAD 9</b>                    | Introducción herramientas MK       | - Nuevos paradigmas MK<br>Herramientas  | aHrefs<br>SemRush<br>Screamin Frog<br>Etc.                                 |
| <b>TENDENCIAS DE<br/>MARKETING 2020.<br/>UNIDAD 10</b>             | Growth Hacking                     |   |  |
|  | Mindful Marketing                  |   |  |
|  | Búsquedas por Voz                  |   |  |
| <b>PLAN DE MARKETING.<br/>UNIDAD 11</b>                            | Introducción                       | - ¿Qué es el plan de marketing? -<br>Normas del juego para plan de MK                                     |  |
|  | Claves de éxito                    |   |  |
|  | Fases del Plan de MK               | - Audiencias - Análisis -Objetivos -<br>Estrategia -Línea Editorial -<br>Formatos - Calendario - Medición |  |
|  | EJEMPLOS CASOS REALES              |   |  |
| <b>ASIGNATURA MONETIZACIÓN Y VENTA DIGITAL – TEORÍA Y PRÁCTICA</b> |                                    |   |  |
| <b>I Introducción</b>  | Introducción                       | -Producto y Servicio Digital  |  |
|  |                                    | -Funnel de ventas   |  |
| <b>II Comercio Digital</b>   | Diferentes formas de venta digital | -Evolución y arraigo del e-commerce   |  |
|  |                                    | -Venta propia   |  |
|  |                                    | -Dropshipping   |  |
|  |                                    | -Marketing de Afiliados   |  |
|  |                                    | -Marketplaces   |  |
|  |                                    | -Teoría Long Tail y Principio de Pareto   |  |
| <b>III Monetización y Venta Digital</b>                            | Herramientas de venta digital      | -Proceso/Lienzo de Negocio  | -TPV Bancario  |
|  |                                    | -Modelos de Negocio   | -PayPal  |
|  |                                    | -CMS. Aprendiendo a hacer un e-commerce desde cero  | -Stripe  |
|  |                                    | -Pasarelas de Pago  |  |
| <b>ASIGNATURA COMUNICACIÓN Y ORATORIA</b>                          |                                    |   |  |
| <b>BLOQUE TEMÁTICO 01: COMUNICACIÓN DISCURSIVA</b>                 |                                    |   |  |



|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <b>UNIDAD 1. QUÉ ES LA COMUNICACIÓN</b>                                   | Contexto. La comunicación como una herramienta de desarrollo.                             | Comunicación escrita  |  |
|   | Tipos de comunicación   | Comunicación oral. Por qué es importante aprender a hablar. |  |
| <b>UNIDAD 2. CÓMO NOS COMUNICAMOS/HABLAMOS.</b>                           | 2.1 Comunicación verbal   | Construcción de un discurso coherente                       |  |
|   |   | Uso del lenguaje  |  |
|   | 2.2 Comunicación no Verbal y Paraverbal.  | Paralingüística. Voz. Tono. Ritmo.                          | Kinesia. Lenguaje corporal.  |
|   |   | No verbal   | Semiótica. Simbología.<br>Proxémica. Espacio personal.                   |
| <b>UNIDAD 3. CÓMO MEJORARLO RECURSOS COMUNICATIVOS</b>                    | 3.1 La asertividad.   |   |  |
|   | 3.2 Recursos técnicos y literarios.   |   |  |
| <b>UNIDAD 4. CASOS PRÁCTICOS. Desarrollo de una comunicación efectiva</b> | 4.1 Hablar en público. Ponente en una conferencia   |   |  |
|   | 4.2 Presentaciones. Pitching en una empresa.  |   |  |
| <b>BLOQUE TEMÁTICO 2: COMUNICACIÓN EMPRESARIAL</b>                        |   |   |  |
| <b>UNIDAD 1. QUÉ ES LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL</b>                       | Contexto. La sociedad occidental neo-capitalista del siglo XXI. El papel de las empresas. |   |  |
|   | Por qué es importante la comunicación para tu desarrollo profesional.                     |   |  |
| <b>UNIDAD 2. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL INTERNA</b>                         | 2.1 Dirección de equipos. Papel de coordinador.   | Liderazgo. Comunicación directa.                            | Falta de motivación en el puesto de trabajo. Coaching personal.          |
|   |   | Resolución de conflictos                                    | Estrés en el puesto de trabajo. Gestión comunicativa. Crisis interna.    |
|   | 2.2 Dirección de empresas. Papel de CEO.  | Liderazgo. Comunicación indirecta.                          | Excesiva carga de trabajo. Delegar.                                      |
|   |   | Resolución de conflictos                                    | Estrés en el puesto de trabajo. Gestión comunicativa. Crisis[1] interna. |
| <b>UNIDAD 3. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EXTERNA</b>                         | 3.1 Habilidades directivas  | La reunión.   |  |
|   | 3.2 Habilidades comerciales   | La negociación.   |  |
| <b>Emprendimiento en el sector Protocolo y Organización de Eventos</b>    |   |   |  |
| <b>Tema 1 - Derecho aplicado para la empresa y emprendedores</b>          |   |   |  |
| <b>Anexo I- Ampliación IRPF</b>   | 1-RÉGIMEN JURÍDICO  |   |  |

|  |  |   |   |  |
|--|--|---|---|--|
|  | 2-NATURALEZA, OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN                            |   |   |  |
|  | 3-HECHO IMPONIBLE  |   |   |  |
|  | 4-CONTRIBUYENTE  |   |   |  |
|  | 5-PERÍODO IMPOSITIVO, DEVENGO Y CRITERIOS DE IMPUTACIÓN TEMPORAL       |   |   |  |
|  | 6-INDIVIDUALIZACIÓN DE RENTAS  |   |   |  |
|  | 7-BASE IMPONIBLE   |   |   |  |
|  | 8-BASE IMPONIBLE   |   |   |  |
| <b>Anexo II- Ampliación IVA</b>                                  | 1-RÉGIMEN JURÍDICO   |   |   |  |
|  | 2-NATURALEZA, OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL IMPUESTO               |   |   |  |
|  | 3-HECHO IMPONIBLE  | 3.1-Entregas de bienes y prestaciones de servicios                                |   |  |
|  |  | 3.2-Adquisiciones intracomunitarias   |   |  |
|  |  | 3.3-Importaciones.  |   |  |
|  | 4-SUJETOS PASIVOS  |   |   |  |
|  | 5-LUGAR DE REALIZACIÓN DEL HECHO IMPONIBLE                             |   |   |  |
|  | 6-DEVENGO  |   |   |  |
|  | 7-BASE IMPONIBLE   |   |   |  |
| 8-FUNCIONAMIENTO DEL IMPUESTO                                    |  |   |   |  |
| <b>Tema 2- Concepto de trabajador. Trabajo por cuenta ajena.</b> | 1-Trabajador por cuenta ajena  | 1.1-Definición y procesos   |   |  |
|  |  | 1.2-El contrato laboral: Indefinido   |   |  |
|  |  | 1.3-El contrato laboral: Temporal   |   |  |
|  |  | 1.4-El contrato laboral: Por obra y servicio                                      |   |  |
|  |  | 1.5-Obligaciones y procedimientos   |   |  |
|  | 2-Ámbito laboral. Indicios de fraude y otros tipos de contrato laboral | 2.1-Infracciones  | 2.1.1-Tipos de infracciones                 |  |
|  |  |   | 2.1.2-Sujetos responsables de la infracción |  |
|  | Anexo. Cuantía de infracciones   | ¿Cuáles son las cuantías de las multas y la autoridad competente para imponerlas? |   |  |
|  |  | Procedimiento sancionador   |   |  |
|  |  | Procedimiento liquidatorio  |   |  |
| Actas de liquidación   |  |   |   |  |
| Tablón Edictal Único   |  |   |   |  |
| <b>Tema 3 - Concepto de trabajador II.</b>                       | 1-INTRODUCCIÓN   |   |   |  |
|  |  | 2.1-Inscripción y alta en Hacienda  |   |  |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| <b>Trabajadores no afectos a la legislación laboral</b> | 2-TRABAJO REALIZADO COMO TRABAJADOR POR CUENTA PROPIA (AUTÓNOMO) | 2.2-Inscripción y alta en la Seguridad Social                         |  |
|   | 3-TIPOS DE CONTRATOS /TRABAJOS                                   | 3.1-Contrato de ejecución de obra                                     |  |
|   |  | 3.2-Contrato de arrendamiento de servicios                            |  |
|   |  | 3.3-Contrato de franquicia  |  |
|   |  | 3.4-Los trabajos familiares, benévolos, amistosos y de buena vecindad | 3.4.1-Becas y prácticas no laborales<br>3.4.2-Trabajos familiares  |
|   |  | 3.5-Miembros del Consejo de administración de una sociedad mercantil  |  |
|   |  | 3.6-Función Pública: Los funcionarios                                 |  |
|   |  | 3.7-Otros tipos de contrato de forma breve:                           | 3.7.1-El contrato de agencia<br>3.7.2-El contrato de transportista con vehículo propio (mercancías)<br>3.7.3-Las relaciones laborales especiales |
| <b>Tema 3 - Tipos de contratación.</b>                  | 1-INTRODUCCIÓN   | 1.1-Ventajas  |  |
|   |  | 1.2-Inconvenientes  |  |
|   |  | 1.3-Introducción, finalización, igualdad entre trabajadores           |  |
|   | 2-CONTRATACIÓN DE OBRA Y SERVICIO (Trabajo Temporal)             | 2.1-El contrato de obra común   |  |
|   | 3-LA CONTRATACIÓN DE TRABAJADORES INTERINOS                      | 3.1-Interinidad definición  | Caso especial para excedencias(interinidad)  |
|   |  | 3.2-Formalización   |  |



#### Distribución de la carga lectiva:

- 200 Horas estudio online.
- 100 Horas documentación y análisis temarios y anexos.
- 70 Horas lectura y comprensión temario.
- 30 Horas preparación y realización de evaluables.

#### **Duración**

HORARIOS/MATRÍCULA/PRECIO

Clases mediante plataforma online.

**El periodo de matrícula está disponible hasta cubrir plazas.**

El precio total del curso es de **4.000,73 €**. Impuestos y todo tipo de tasas incluidos.

#### **TITULACIÓN Y RECONOCIMIENTO**

Una vez superado el curso, el estudiante obtendrá:

**TRIPLE TÍTULO PROPIO: MÁSTER PROPIO EN PROTOCOLO - WEDDING PLANNER, MÁSTER PROPIO EN MARKETING, MONETIZACIÓN Y VENTA DIGITAL Y MÁSTER PROPIO EN COMUNICACIÓN Y ORATORIA** acreditado por UNIDEMA



## INTRODUCCIÓN

En primer lugar, te damos la bienvenida al **TRIPLE TÍTULO PROPIO: MÁSTER PROPIO EN PROTOCOLO - WEDDING PLANNER, MÁSTER PROPIO EN MARKETING, MONETIZACIÓN Y VENTA DIGITAL Y MÁSTER PROPIO EN COMUNICACIÓN Y ORATORIA** Escuela adscrita a UNIDEMA.

El presente documento es un resumen de la metodología de evaluación del curso, que constará de una única parte:

- Exámenes. (100% Nota final)

## EXÁMENES

Dentro del Aula Virtual comprobarás que el curso se compone de diversas áreas académicas, de asignaturas. En determinadas asignaturas encontrarás un examen final. El examen es tipo test y al finalizar el mismo encontrarás la nota. El objeto del curso es el aprendizaje activo, y no busca en ningún caso la acción punible hacia la comunidad de estudiantes, lo que se materializa en exámenes sin límite de convocatoria. Mientras la matrícula del curso esté activa, los estudiantes pueden volver a repetir el examen tantas veces como estimen hasta adquirir los conocimientos necesarios. La media de las notas obtenidas en los exámenes tendrá una ponderación sobre la nota final del curso del 100%. Un 10 de media en todos los exámenes significará un 10 en la nota final del curso.