

IMPRESO SOLICITUD PARA MODIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

1. DATOS DE LA UNIVERSIDAD, CENTRO Y TÍTULO QUE PRESENTA LA SOLICITUD

De conformidad con el Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales

UNIVERSIDAD SOLICITANTE	CENTRO	CÓDIGO CENTRO	
Universidad Complutense de Madrid	Facultad de Comercio y Turismo	28026730	
NIVEL	DENOMINACIÓN CORTA		
Grado	Comercio		
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Graduado o Graduada en Comercio por la Universidad Complutense de Madrid			
RAMA DE CONOCIMIENTO	CONJUNTO		
Ciencias Sociales y Jurídicas	No		
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	NORMA HABILITACIÓN		
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
PILAR HERREROS DE TEJADA MACUA	Vicerrectora de Estudios		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	16532134X		
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
PILAR HERREROS DE TEJADA MACUA	Vicerrectora de Estudios		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	16532134X		
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
MARIA CONCEPCIÓN GARCÍA GÓMEZ	DECANA		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	02528753H		
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO
Rectorado UCM. Avda de Séneca, 2	28040	Madrid	913941878
E-MAIL	PROVINCIA		FAX
sec.estudios@ucm.es	Madrid		913947084



3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 5/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley 5-1999, sin perjuicio de lo dispuesto en otra normativa que ampare los derechos como cedentes de los datos de carácter personal.

El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 59 de la 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, en su versión dada por la Ley 4/1999 de 13 de enero.

	En: Madrid, AM 8 de enero de 2019
	Firma: Representante legal de la Universidad



1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECIFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Grado	Graduado o Graduada en Comercio por la Universidad Complutense de Madrid	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE MENCIONES				
No existen datos				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Administración y gestión de empresas	Marketing y publicidad	
NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA				
AGENCIA EVALUADORA				
Fundación para el Conocimiento Madrimasd				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Universidad Complutense de Madrid				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
010	Universidad Complutense de Madrid			
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
No existen datos				
LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES				
No existen datos				

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE FORMACIÓN BÁSICA	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
240	60	12
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
30	132	6
LISTADO DE MENCIONES		
MENCIÓN		CRÉDITOS OPTATIVOS
No existen datos		

1.3. Universidad Complutense de Madrid

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
28026730	Facultad de Comercio y Turismo

1.3.2. Facultad de Comercio y Turismo

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	A DISTANCIA
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	TERCER AÑO IMPLANTACIÓN
300	300	300
CUARTO AÑO IMPLANTACIÓN	TIEMPO COMPLETO	



300	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	48.0	0.0
RESTO DE AÑOS	48.0	0.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	24.0	0.0
RESTO DE AÑOS	24.0	0.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
https://www.ucm.es/permanencia-en-la-universidad		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
GENERALES
CG1 - Saber reunir e interpretar datos sociales y económicos relevantes para la función comercial de forma que puedan emitir juicios sobre temas relevantes de índole comercial
CG2 - Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial
CG3 - Conocer y comprender distintas realidades culturales para establecer contactos con el fin de desarrollar mercados a nivel internacional e, incluso, global de los países implicados y adaptar las distintas estrategias comerciales tanto al consumidor como a la sociedad donde se desenvuelve
CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa
CG5 - Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales
CG6 - Saber comportarse con una actitud responsable ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general
CG7 - Aprender a aprender, como ejemplo saber cómo, cuándo, donde..., nuevos desarrollos personales son necesarios (por ejemplo, la retórica, las presentaciones, el trabajo en equipo o la gestión de personal)
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
No existen datos
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE2 - Saber analizar las distintas variables y fenómenos que intervienen tanto en el comercio interior como en el exterior, de cara a poder analizar de forma crítica las políticas de comercio promocionadas e implantadas por los países a lo largo de la historia.
CE1 - Conocer y comprender los conceptos fundamentales y la evolución en el tiempo de la economía y la actividad comercial desde una triple perspectiva temática: crecimiento económico, cambio estructural e internacionalización de la economía, de cara a saber situar la realidad de la actividad comercial actual en su contexto histórico.
CE3 - Conocer y entender el marco jurídico de la actividad en la que realizarán sus funciones comerciales con el fin de aprender a manejar e interpretar textos legales relacionados con sus actividades, usar la terminología jurídica y poder aplicar estos conocimientos a una relación responsable con la sociedad y comprometida con los principios normativos
CE4 - Ser capaces de distinguir los elementos integrantes de la empresa desde una perspectiva de sistema para conocer su organización y la interrelación de estos elementos, así como la creación de nuevas empresas, con el fin de identificar los factores clave y poder intervenir para alcanzar la máxima eficiencia y eficacia e dicha organización aplicando los principios de responsabilidad social
CE5 - Saber gestionar y dirigir la fuerza de ventas que opera en una organización y aplicar los principios básicos de esta materia en la gestión de equipos comerciales eficientes y responsables, es decir, que respeten los principios básicos de igualdad de género y oportunidades, con el fin de aplicar técnicas de negociación y persuasión y, de esta forma, poder cerrar acuerdos comerciales satisfactorios



CE6 - Conocer y comprender la importancia de la gestión de compras e inventarios, así como la gestión de calidad de productos y servicios, a fin de cumplir los objetivos de trazabilidad marcados con respecto a clientes y proveedores, bajo un claro compromiso social.
CE7 - Aplicar los fundamentos de análisis financiero al diseño de operaciones de financiación de actividades comerciales, valorando adecuadamente sus riesgos económicos.
CE8 - Conocer y saber aplicar las operaciones relacionadas con las estructuras del análisis contable y los costes de la empresa para disponer de la información necesaria para la toma de decisiones en gestión comercial, especialmente las referentes a los precios de los productos/servicios.
CE9 - Dominar la filosofía del marketing y sus principales fundamentos de cara a poder aplicar las distintas técnicas y herramientas de marketing, tales como la investigación comercial y de mercados utilizadas para conseguir conocer mejor el comportamiento del consumidor intentando satisfacer sus deseos y necesidades de forma responsable y sostenible para la empresa.
CE10 - Saber aplicar de forma responsable las distintas formas de comunicación comercial entre empresas y particulares para entender el alcance y la trascendencia de fenómeno de la comunicación comercial en sus diversas manifestaciones: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, publicity, comunicación a través de Internet y otras TICs.
CE11 - Desarrollar eficientemente los conceptos de marketing estratégico, así como las nuevas técnicas de marketing, como el marketing director y el marketing relacional, de cara a su aplicación en la estrategia comercial de la empresa en las distintas etapas de la evolución de los mercados, en diferentes situaciones competitivas y en el ámbito internacional.
CE12 - Aprender eficientemente a gestionar de forma global productos y/o servicios con el fin de incorporar estrategias de innovación, packaging, y desarrollo que permitan a la empresa poner en el mercado una oferta más atractiva para los consumidores- usuarios tanto si son consumidores finales u otras organizaciones siempre respetando los principios de responsabilidad social.
CE13 - Comprender las funciones de la distribución y la logística comercial y su papel como intermediaria de la actividad comercial, así como la planificación eficiente del canal de distribución para poder hacer llegar productos/servicios al consumidor final organizacional, ya sea a través de medios tradicionales (establecimientos) o utilizando las tecnologías de la información y la comunicación (Internet, telefonía móvil...).
CE14 - Saber plantear y analizar las diversas situaciones competitivas en las que se encuentra la empresa al querer operar en el extranjero para la puesta en práctica eficaz en una operación comercial internacional.
CE15 - Plantar y resolver los problemas modelizables aplicados a las situaciones económicas que se presentan en el desarrollo de la actividad empresarial de cara a aplicar las técnicas matemáticas adecuadas para su resolución e interpretar la solución que proporciona el modelo de ámbito real.
CE16 - Conocer el método y los conceptos estadísticos necesarios para el análisis de mercado y las actividades comerciales: modelos que permiten predecir distintos escenarios futuros, obtener muestras válidas o aplicar análisis multivariable para la obtención de segmentación de mercados, mapas de posicionamiento, análisis factoriales, etc,
CE17 - Aprender las distintas herramientas informáticas que se utilizan en la actualidad dentro de la actividad comercial, nuevas tecnologías como las bases de datos de clientes, técnicas CRM o simulación comercial con el fin de poder elegir y manejar en cualquier momento la mejor herramienta disponible en una situación concreta de forma responsable.
CE18 - Dominar, tanto a nivel oral como escrito, la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán) con el objeto de poder aplicarlo en el ámbito comercial, por ejemplo, en situaciones de negociación comercial en el ámbito internacional

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

ACCESO Y ADMISIÓN

Las vías y requisitos de acceso se fijarán de acuerdo a la legislación vigente. Los procedimientos que regulan el ingreso en los Centros Universitarios están recogidos en las siguientes disposiciones legales:

- Resolución de 4 de junio de 2001 (BOE de 12 de junio) que establece las normas para el cálculo de la nota media de los alumnos que acceden a la Universidad desde la Formación Profesional.
- Real Decreto 777/1998, de 30 de abril (BOE de 8 de mayo). Establece los accesos a la Universidad desde Ciclos Formativos Superiores y sus equivalencias con Ramas de FP2 y Módulos de nivel 3, Orden ECI/2527/2005 de 4 de julio que actualiza y amplía la anterior.
- Orden EDU/1161/2010 de 4 de mayo (BOE de 7 de mayo) por el que se establece el procedimiento para el acceso a la Universidad Española por parte de los estudiantes procedentes de Sistemas Educativos a los que es de aplicación el Art. 38.5 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
- Resolución de 11 de Abril de 2008 (BOE de 24 de abril) por el que se establece las normas de conversión de las calificaciones cualitativas en calificaciones numéricas del expediente académico del alumnado de bachillerato y cursos anteriores a la Ley Orgánica 1/1990, de 3 de mayo, de Ordenación del Sistema Educativo.



· Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre (BOE de 24 de noviembre) por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas de Grado y los procedimientos de admisión a las Universidades Públicas Españolas. Modificado por Orden EDU/1434/2009, de 29 de mayo, Orden EDU268/2010, de 11 de febrero y RD 558/2010, de 7 de mayo.

· Real Decreto 412/2014, de 6 de junio (BOE de 7 de junio) por el que se establece la normativa básica de los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado.

· Acuerdo de 5 de mayo de 2014, de las universidades públicas de la Comunidad de Madrid, por el que se establecen los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado durante el curso 2014-2015. Ratificado por Acuerdo de 29 de septiembre de 2014 para el curso 2015-2016 y de 22 de septiembre de 2015 para el curso 2016-2017:

I. DISPOSICIONES Y ACUERDOS DE LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE

I.2. Consejo de Gobierno

I.2.6. Vicerrectorado de Estudiantes Acuerdo del Consejo de Gobierno de fecha 27 de octubre de 2015, por el que se aprueban los procedimientos de Admisión a las Enseñanzas Universitarias Oficiales de Grado del Curso 2016/2017 para determinadas vías de acceso.

El Consejo aprueba los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de grado del curso 2016-2017 para determinadas vías de acceso, en los siguientes términos:

Preámbulo

El calendario de implantación de la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa (LOMCE) ha exigido que, desde el curso 2014-2015, las universidades fijen los procedimientos de admisión a las enseñanzas oficiales de Grado para los estudiantes procedentes de sistemas educativos diferentes al español establecido en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

Con esta finalidad, el Consejo de Gobierno de la Universidad Complutense de Madrid estableció, mediante Acuerdo de 27 de mayo de 2014, los procedimientos de admisión a las enseñanzas oficiales de grado del curso 2014-2015 para determinadas vías de acceso, ratificando el acuerdo de 5 mayo de 2014 de las universidades públicas de la Comunidad de Madrid para los procedimientos de admisión a las enseñanzas oficiales de Grado que se aplicarían en el ámbito de distrito único del curso 2014-2015 y fijando el criterio de admisión para estudiantes que estuviesen en posesión de un título extranjero homologado al de Bachillerato del sistema educativo español y que no tuvieran superada la prueba de acceso a la Universidad.

Las universidades públicas de la Comunidad de Madrid con fecha 29 de septiembre de 2014, acordaron la aplicación a la admisión en enseñanzas oficiales de grado del curso 2015-2016 de los procedimientos aprobados para el 2014-2015 y por acuerdo del Consejo de Gobierno de fecha 27 de octubre de 2014, se aprobaron los procedimientos de admisión a estas enseñanzas para determinadas vías de acceso para el curso 2015-2016.

En tanto se desarrolle el nuevo sistema de admisión establecido en el Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, que será de aplicación a los estudiantes que hayan obtenido el título de Bachiller del sistema educativo español a partir del curso académico 2017-2018, teniendo en cuenta los buenos resultados obtenidos en los cursos 2014-2015 y 2015-2016, AÑO X II 5 de Noviembre de 2015 BOUC nº 25 así como la conveniencia de que los criterios de admisión puedan ser conocidos por los interesados con la mayor antelación posible, el pasado 22 de septiembre de 2015, las universidades públicas de la Comunidad de Madrid acordaron la aplicación a la admisión en enseñanzas oficiales de grado del curso 2016-2017 de los procedimientos aprobados para el 2014-2015.

I. Procedimiento de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de grado del curso 2016-17 aplicable en las universidades públicas de la Comunidad de Madrid para los estudiantes que no accedan a la universidad con el título de Bachiller del sistema educativo español.

1. Objeto y ámbito de aplicación

La presente normativa tiene por objeto establecer el procedimiento de admisión en las enseñanzas universitarias oficiales de grado de los siguientes estudiantes:

- a) Estudiantes que estuvieran en condiciones de acceder a la universidad según ordenaciones del Sistema Educativo Español anteriores a la Ley Orgánica 2/2006 o según la regulación establecida por el Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre. (Pruebas de Acceso a la Universidad de 1975 a 2009, COU anterior al curso 1974/1975, Preuniversitario y Examen de Estado).
- b) Estudiantes en posesión de los títulos oficiales de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español, o en posesión de Títulos, Diplomas o estudios homologados o declarados equivalentes.
- c) Estudiantes que se encuentren en posesión del Título de Bachillerato Europeo en virtud de las disposiciones contenidas en el Convenio por el que se establece el estatuto de las Escuelas Europeas, hecho en Luxemburgo el 21 de junio de 1994; estudiantes que hubieran obtenido el Diploma de Bachillerato Internacional, expedido por la Organización del Bachillerato Internacional, con sede en Ginebra (Suiza), y estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios equivalentes al título de Bachillerato del Sistema Educativo Español procedentes de Sistemas Educativos de Estados miembros de la Unión Europea o los de otros estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, siempre que dichos estudiantes cumplan los requisitos académicos exigidos en sus sistemas educativos para acceder a sus universidades.
- d) Estudiantes en posesión de Títulos, Diplomas o estudios equivalentes al Título de Bachiller del Sistema Educativo Español, procedentes de Sistemas Educativos de Estados miembros de la Unión Europea o los de otros estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, cuando AÑO X II 5 de Noviembre de 2015 BOUC nº 25 dichos estudiantes no cumplan los requisitos académicos exigidos en sus sistemas educativos para acceder a sus universidades; y estudiantes en posesión de Títulos, Diplomas o estudios, obtenidos o realizados en sistemas educativos de estados que no sean miembros de la Unión Europea con los que no se hayan suscrito acuerdos internacionales para el reconocimiento del Título de Bachiller en régimen de reciprocidad, homologados o declarados equivalentes al Título de Bachiller del Sistema Educativo Español.
- e) Estudiantes en posesión de un Título Universitario oficial de Grado, Máster, Diplomado Universitario, Arquitecto Técnico, Ingeniero Técnico, Licenciado, Arquitecto, Ingeniero o Títulos equivalentes.

2. Solicitudes de ingreso y adjudicación de plazas



Con la excepción contemplada en el siguiente párrafo, a los efectos de ingreso, las universidades públicas de Madrid constituyen un distrito único por lo que los estudiantes realizarán una única solicitud en la que relacionarán, por orden de preferencia, los estudios que deseen iniciar entre todos los ofertados por las universidades públicas madrileñas, de conformidad con las normas y plazos que, para curso académico, se establezcan.

Los estudiantes incluidos en el apartado d) del punto 1 del presente acuerdo que no acrediten haber superado la prueba de acceso a la universidad, presentarán la solicitud de admisión en la universidad en la que desean iniciar estudios universitarios de grado, de conformidad con las instrucciones que reciban de aquella.

Las solicitudes de admisión presentadas concurrirán en condiciones de igualdad, de conformidad con lo establecido en el presente Acuerdo, con independencia del lugar y forma de obtención de los requisitos de acceso.

El total de las plazas que para cada título y centro oferten las universidades públicas madrileñas serán repartidas entre un cupo general y los cupos de reserva previstos en la legislación vigente. Las plazas objeto de reserva que queden sin cubrir serán acumuladas a las ofertadas en el cupo general en cada una de las convocatorias de admisión, excepto lo dispuesto para los deportistas de alto nivel. Los estudiantes que reúnan los requisitos para solicitar la admisión por más de un cupo podrán hacer uso de esa posibilidad.

Ninguna universidad podrá dejar vacantes plazas previamente ofertadas, mientras existan solicitudes que reúnan los requisitos establecidos para el acceso, formalizadas en los plazos que en cada curso académico se determine.

Para la adjudicación de plazas, se utilizará la nota de admisión obtenida por el estudiante, conforme a lo dispuesto en el siguiente apartado. AÑO X II 5 de Noviembre de 2015 BOUC nº 25.

3. Nota de admisión

La nota de admisión de los estudiantes comprendidos en el punto 1 del presente acuerdo se determinará aplicando los siguientes criterios:

Para los supuestos mencionados en el apartado a), se utilizará la calificación final de la Prueba de Acceso a la Universidad o estudio equivalente.

Para los supuestos mencionados en el apartado b), se utilizará la calificación final obtenida en las enseñanzas cursadas.

Para los supuestos mencionados en el apartado c), se utilizará la calificación final obtenida, que habrá de constar en la credencial para el acceso a la universidad española expedida por la UNED

Para los supuestos mencionados en el apartado d) que acrediten haber superado la prueba de acceso a la universidad, se utilizará la nota de acceso obtenida.

Además, para el cálculo de la nota de admisión de los estudiantes comprendidos en los supuestos anteriores, se tendrán en cuenta las calificaciones de un máximo de dos materias superadas en la fase específica de la prueba de acceso a la universidad regulada en el RD 1892/2008, de 14 de noviembre, que proporcionen mejor nota de admisión, de acuerdo con las fórmulas, condiciones y criterios que para cada caso se establecen en dicha norma.

Para los supuestos mencionados en el apartado e), se utilizará como único criterio la calificación final obtenida en las enseñanzas cursadas.

4. Pruebas específicas para el acceso a determinadas enseñanzas Para el acceso a las enseñanzas en las que el plan de estudios así lo establezca será necesario, además, la superación de la prueba de evaluación específica que en cada caso se contemple.

5. Orden de prelación para la adjudicación de las plazas solicitadas en el distrito único de las universidades de Madrid.

En primer lugar, se atenderán las solicitudes de aquellos alumnos que hayan superado la prueba de acceso a la Universidad y equivalentes o sus estudios de Formación Profesional en la convocatoria ordinaria del año en curso o en convocatorias ordinarias o extraordinarias de años anteriores.

En segundo lugar, de existir vacantes, se adjudicarán plazas a los estudiantes que hayan superado la prueba de acceso a la Universidad y equivalentes o sus estudios de Formación Profesional en la convocatoria extraordinaria del año en curso. AÑO X II 5 de Noviembre de 2015 BOUC nº 25

Aquellos alumnos que tengan prioridad por haber finalizado sus estudios en la convocatoria ordinaria del año en curso o años anteriores, deberán entregar su preinscripción en la primera fase de admisión. Si no lo hicieran perderán dicha prioridad.

A los alumnos que soliciten simultanear estudios se les adjudicará plazas solamente si existieran vacantes tras la asignación a los alumnos que sólo desean cursar un grado. Estas condiciones deberán circunscribirse al ámbito de las enseñanzas que se imparten en centros públicos. Es decir, el estudiante que provenga de una universidad privada y solicite ser admitido en una universidad pública o centro adscrito, no tendrá la consideración de simultaneidad. II.

Procedimiento de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de grado del curso 2016-17 aplicable en la UCM a los estudiantes procedentes de sistemas educativos extranjeros, sin prueba de acceso a la Universidad y con títulos homologados al de Bachiller del sistema educativo español.

1. Presentación de solicitudes Estos estudiantes presentarán su solicitud en el plazo establecido para la convocatoria extraordinaria del proceso de admisión.

2. Criterios de valoración para la adjudicación de plazas El único criterio de valoración será la calificación final de los estudios cursados que deberá figurar en la credencial de homologación con el bachillerato español expedida por el Ministerio de Educación. En el caso de no especificarse la nota media, esta será de 5 puntos.

3. Orden de prelación.

Las plazas se adjudicarán solo en el caso de que resultaran vacantes en los grados solicitados una vez finalizado el proceso de admisión en la Universidad Complutense.



Es decir, en tercer lugar tras la adjudicación en primer lugar de las plazas disponibles a aquellos alumnos que hayan superado sus estudios en la convocatoria ordinaria del año en curso o en convocatorias de años anteriores y en segundo lugar las de los que los hayan superado en la convocatoria extraordinaria del año en curso.

De acuerdo con la anterior normativa, tanto general, como de la Universidad Complutense, podrán acceder a los estudios universitarios oficiales de grado quienes reúnan alguno de los siguientes requisitos:

- Estudiantes en posesión del título de Bachiller del Sistema Educativo Español o de otro declarado equivalente que hayan superado la Prueba de Acceso a la Universidad. Se utilizará como nota de acceso la calificación final de la Prueba de Acceso a la Universidad.
- Estudiantes procedentes de sistemas españoles anteriores: COU anterior a 1974-1975, Preuniversitario y Examen de Estado.
- Estudiantes en posesión del título de Bachillerato europeo o diploma de Bachillerato internacional.
- Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios de Bachillerato o Bachiller procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o de otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad.
- Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios homologados al título de Bachiller del Sistema Educativo Español, obtenidos o realizados en sistemas educativos de Estados que no sean miembros de la Unión Europea con los que no se hayan suscrito acuerdos internacionales para el reconocimiento del título de Bachiller en régimen de reciprocidad.
- Estudiantes en posesión de los títulos oficiales de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño o de Técnico Deportivo (Ciclos Formativos de Grado Superior, Formación Profesional de Segundo Grado, Módulos de nivel 3 y equivalentes). Los estudiantes procedentes de Formación Profesional participan en el proceso con la nota media de su expediente. Esta nota de admisión se puede mejorar realizando la fase específica de la prueba de acceso a los estudios universitarios de grado.
- Estudiantes en posesión de un Título Universitario oficial de Grado, Máster, Diplomado Universitario, Arquitecto Técnico, Ingeniero Técnico, Licenciado, Arquitecto, Ingeniero o Títulos equivalentes. Participarán en el proceso de admisión con la nota media de su expediente.
- Estudiantes **mayores de 25 años**. Para la adjudicación de las plazas se tendrá en cuenta la calificación obtenida en la prueba de acceso.
- Estudiantes **mayores de 40 años** con experiencia laboral acreditada. La superación de la prueba no presupone la admisión automática en el grado. Para la adjudicación de las plazas ofertadas se tendrá en cuenta la calificación obtenida.
- Estudiantes **mayores de 45 años**. La superación de la prueba no presupone la admisión automática en el grado. Para la adjudicación de las plazas ofertadas se tendrá en cuenta la calificación obtenida.
- Estudiantes con **estudios universitarios iniciados en el extranjero**, de sistemas educativos extranjeros o para continuar estudios iniciados en el extranjero (convalidación parcial).

Orden de prelación en la adjudicación de las plazas:

La adjudicación de plazas se realiza en función de la nota de admisión obtenida por el estudiante.

Se atenderán en primer lugar las solicitudes de aquellos estudiantes que hayan superado la prueba de acceso a la universidad (y equivalentes) o sus estudios de Formación Profesional en la convocatoria ordinaria del año en curso o en convocatorias ordinarias o extraordinarias de años anteriores.

En segundo lugar, se adjudicarán plazas a los estudiantes que superen en la convocatoria extraordinaria del año en curso.

Condiciones o pruebas de acceso especiales

Los alumnos de habla no hispana deberán acreditar un nivel B-2 de conocimiento del idioma castellano.

Este nivel se presupone para estudiantes procedentes de países donde el castellano sea lengua oficial. En caso contrario, el estudiante deberá acreditar un nivel B2 como mínimo mediante certificado expedido por alguno de estos organismos: Instituto Cervantes, Escuela Oficial de Idiomas, Centro Complutense para la Enseñanza del Español (CCEE), Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIIMP), o cualquier otro organismo que autorice la UCM.

A aquellos estudiantes que no estén en posesión de un certificado con las anteriores características, se les dará la posibilidad de realizar un examen del CCEE, en lugar y fecha que se harán públicas con suficiente antelación en la página web de la Facultad. Estos estudiantes serán admitidos si demuestran, mediante ese examen, tener un nivel B2 como mínimo.

El alumnado que desee cursar docencia en inglés deberá acreditar un conocimiento de nivel B2 de acuerdo con el MCERL, ya sea a través de certificados oficiales, o bien mediante la realización del examen de acreditación oficial CertACLES organizado por el CSIM. A fin de garantizar un número mínimo de estudiantes por grupo, se recomienda dar visibilidad al Plan a través del portal web y de las páginas del centro y departamento responsables. De igual modo, se recomienda que los estudiantes extranjeros que deseen cursar estudios de grado o posgrado en español en la UCM acrediten un nivel de competencia que les permita completar sus estudios de manera satisfactoria 5-. Con el fin de alcanzar los niveles necesarios, el CCEE im-



parte cursos de nivelación, actúa como centro examinador de las pruebas oficiales DELE (Diploma de Español como Lengua Extranjera) y, en el futuro, lo será del SIELE (Servicio internacional de evaluación de la lengua española).

Al igual que en el caso del inglés, el nivel B2 se considera el adecuado para cursar materias académicas a nivel universitario.

Los requisitos de acceso para las asignaturas en inglés serán los establecidos en el Plan de Internacionalización de la docencia de la UCM:

El alumnado que desee cursar docencia en inglés deberá acreditar un conocimiento de nivel B2 de acuerdo con el MCERL, ya sea a través de certificados oficiales, o bien mediante la realización del examen de acreditación oficial CertACLES organizado por el CSIM. A fin de garantizar un número mínimo de estudiantes por grupo, se recomienda dar visibilidad al Plan a través del portal web y de las páginas del centro y departamento responsables. De igual modo, se recomienda que los estudiantes extranjeros que deseen cursar estudios de grado o posgrado en español en la UCM acrediten un nivel de competencia que les permita completar sus estudios de manera satisfactoria. Con el fin de alcanzar los niveles necesarios, el CCEE imparte cursos de nivelación, actúa como centro examinador de las pruebas oficiales DELE 5 Al igual que en el caso del inglés, el nivel B2 se considera el adecuado para cursar materias académicas a nivel universitario. 6 (Diploma de Español como Lengua Extranjera) y, en el futuro, lo será del SIELE (Servicio internacional de evaluación de la lengua española).

4.2.1. Condiciones de Ingreso

El acceso a la Titulación se regirá por las normas legales generales y las propias de la UCM. Actualmente, los títulos que permiten el acceso a los Grados Universitarios son los siguientes:

- **Bachillerato y prueba de acceso a la Universidad** desde la Rama de Ciencias Sociales, obteniendo la puntuación mínima que se establezca para cada curso (60% de plazas).
- **Ciclos formativos de grado superior afectos a la titulación** con la calificación mínima media que se establezca (30% de plazas). Se consideran relacionadas las siguientes familias profesionales (Catálogo Nacional de Familias Profesionales recogida en la Ley Orgánica 5/2002 de 19 de junio de BOE 20 de junio de 2002):

1. Comercio y Marketing, que consta de:

- Comercio Internacional.
- Gestión Comercial y Marketing
- Gestión de Transporte.
- Servicios al Consumidor.

2. Administración que consta de:

- Administración y Finanzas
- Secretariado

- **Alumnos con título universitario** (5% de plazas)
- **Alumnos extranjeros** con pruebas de aptitud para el acceso a las Universidades Españolas (5% de plazas)

4.2.2. Perfil de ingreso

El perfil del ingresado/a en el Grado en ~~Gestión Comercial~~ Comercio es de un/a estudiante con buena capacidad analítica; motivación hacia la toma de decisiones y la resolución de problemas; capaz de trabajar en equipo; interesado por el mundo de la empresa, en general, y su entorno comercial, en particular, con capacidad de trabajo; y, por último, motivación hacia el aprendizaje de otros idiomas diferentes al materno.

4.2.3. Competencias de ingreso

Los interesados en estudiar esta titulación deben poseer las capacidades adquiridas en el Bachillerato (asimilable a los Ciclos Formativos) que según el Decreto 67/2008 del BOCM 152 de 19 de junio, en su artículo 5 deben ser tanto generales, como ciudadano, como específicas de carácter técnico. las enumeramos a continuación:

- a) Ser un ciudadano democrático desde una perspectiva global, con un conciencia cívica responsable, inspirada por los valores de la Constitución española así como por los derechos humanos, que fomente la corresponsabilidad en la construcción de una sociedad justa y equitativa y favorezca la sostenibilidad.
- b) Disponer de una madurez personal y social que le permita actuar de forma responsable y autónoma y desarrollar su espíritu crítico. Prever y resolver pacíficamente los conflictos personales, familiares y sociales.
- c) Asumir la igualdad efectiva de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres, analizar y valorar críticamente las desigualdades existentes e impulsar la igualdad real y la no discriminación de las personas con discapacidad.
- d) Poseer los hábitos de lectura, estudio y disciplina, como condiciones necesarias para el eficaz aprovechamiento del aprendizaje, y como medio de desarrollo personal.
- e) Dominar tanto en su expresión oral como escrita, la lengua castellana.
- f) Expresarse con fluidez y corrección en una o más lenguas extranjeras.
- g) Utilizar con solvencia y responsabilidad las tecnologías de la información y la comunicación.
- h) Conocer y valorar críticamente las realidades del mundo contemporáneo, sus antecedentes históricos y los principales factores de su evolución.
- i) Disponer de los conocimientos científicos y tecnológicos fundamentales de la investigación y de los métodos científicos. Conocer y valorar de forma crítica la contribución de la ciencia y la tecnología en el cambio de las condiciones de vida, así como afianzar la sensibilidad y el respeto hacia el medio ambiente.
- k) Poseer un espíritu emprendedor con actitudes de creatividad, flexibilidad, iniciativa, trabajo en equipo, confianza en uno mismo y sentido crítico.

4.2.4. Condiciones o pruebas de acceso especiales

Debido a que las capacidades requeridas para ingresar en el Grado se deben obtener en los estudios previos de Bachillerato o a los Ciclos Formativos, en su caso, **no se consideran otras pruebas de acceso especiales**

4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión:

Los alumnos de habla no hispana deberán acreditar un nivel B-2 de conocimiento del idioma castellano.

Este nivel se presupone para estudiantes procedentes de países donde el castellano sea lengua oficial. En caso contrario, el estudiante deberá acreditar un nivel B2 como mínimo mediante certificado expedido por alguno de estos organismos: Instituto Cervantes, Escuela Oficial de Idiomas, Centro Complutense para la Enseñanza del Español (CCEE), Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP), o cualquier otro organismo que autorice la UCM.

A aquellos estudiantes que no estén en posesión de un certificado con las anteriores características, se les dará la posibilidad de realizar un examen del CCEE, en lugar y fecha que se harán públicas con suficiente antelación en la página web de la Facultad. Estos estudiantes serán admitidos si demuestran, mediante ese examen, tener un nivel B2 como mínimo.

El alumnado que desee cursar docencia en inglés deberá acreditar un conocimiento de nivel B2 de acuerdo con el MCERL, ya sea a través de certificados oficiales, o bien mediante la realización del examen de acreditación oficial CertACLES organizado por el CSIM. A fin de garantizar un número



mínimo de estudiantes por grupo, se recomienda dar visibilidad al Plan a través del portal web y de las páginas del centro y departamento responsables. De igual modo, se recomienda que los estudiantes extranjeros que deseen cursar estudios de grado o posgrado en español en la UCM acrediten un nivel de competencia que les permita completar sus estudios de manera satisfactoria 5. Con el fin de alcanzar los niveles necesarios, el CCEE imparte cursos de nivelación, actúa como centro examinador de las pruebas oficiales DELE (Diploma de Español como Lengua Extranjera) y, en el futuro, lo será del SIELE (Servicio internacional de evaluación de la lengua española).

Al igual que en el caso del inglés, el nivel B2 se considera el adecuado para cursar materias académicas a nivel universitario.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

El Centro establecerá una serie de mecanismos que garanticen la acogida y orientación de los/as alumnos/as una vez se han matriculado lo que les permitirá poder adaptarse a su nuevo ámbito de estudio en el menor tiempo posible y de la forma más natural que sea posible, teniendo en cuenta el cambio que siempre supone para un/a alumno/a que cambia, en primer lugar, de nivel en su trayectoria académica y, en segundo lugar de Centro de enseñanza.

Por ello el Centro va a velar por que los mecanismos de apoyo y orientación estén a disposición de los/as alumnos/as de forma notoria cuando comiencen sus estudios en el Centro. Los mecanismos serán diversos pero, como medidas de acogida generales, hay que destacar:

- + Una Oficina de Apoyo y Orientación (OAO) para alumnos de primer curso que funcionará los primeros meses del mismo
 - + Una charla de presentación del centro y la titulación a cargo del equipo directivo del Centro durante los primeros días del Curso.
 - + Asignación de un profesor tutor a cada alumno el primer año para orientarlo a lo largo de su vida académica en el Centro
- Se debe tener un especial cuidado con los/as alumnos/as que presentan algún tipo de discapacidad. Para ello se ha nombrado la figura del **Coordinador/a de Personas con Discapacidad del Centro** que se encargará de ponerse en contacto, desde el primer día, con aquellos alumnos/as que presenten discapacidad al objeto de abordar su plena integración en el Centro y ejecutar las oportunas acciones de apoyo que procedan en cada caso en comunicación con el Coordinador General del Centro, con el equipo Directivo y con la Gerencia

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	64,5

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	12

El reconocimiento de créditos ECTS a los alumnos que estando en posesión de un título de Técnico Superior acceden a las universidades de Madrid para realizar estudios de grado, se aplica teniendo en cuenta la siguiente normativa:

Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre, sobre reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior:

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación.

1. El objeto de este real decreto es establecer el régimen de reconocimiento de estudios entre las diferentes enseñanzas que constituyen la educación superior. 2. Este real decreto no será de aplicación a la convalidación o reconocimiento entre los siguientes estudios, que se regirán por su normativa específica: a) La convalidación o reconocimiento entre estudios de una misma enseñanza. b) La convalidación entre estudios de técnico superior de enseñanzas distintas.

Artículo 2. Estudios susceptibles de reconocimiento. 1. Podrán ser objeto de reconocimiento los estudios que conduzcan a la obtención de los siguientes títulos oficiales españoles de educación superior: a) Los títulos universitarios de graduado. b) Los títulos de graduado en enseñanzas artísticas. c) Los títulos de técnico superior de artes plásticas y diseño. d) Los títulos de técnico superior de formación profesional. e) Los títulos de técnico deportivo superior. 2. Con carácter general, únicamente podrán ser objeto de reconocimiento las enseñanzas completas que conduzcan a los títulos oficiales con validez en todo el territorio español enumerados en el apartado anterior. No obstante, podrán ser objeto de reconocimiento los periodos de estudios superados conducentes a titulaciones oficiales españolas de enseñanzas universitarias o artísticas de grado y los cursos de especialización referidos a un título oficial de Técnico Superior de Formación Profesional o de Técnico Deportivo Superior de Enseñanzas Deportivas, siempre que se acrediten oficialmente en créditos ECTS. 3. También se podrán considerar a efectos de reconocimiento los títulos extranjeros siempre que estos hayan sido homologados a alguno de los títulos españoles oficiales de educación superior, de acuerdo con la normativa de aplicación en cada caso.



Artículo 3. Autoridades competentes. 1. Corresponde a las Administraciones educativas el reconocimiento de los estudios universitarios de grado oficialmente acreditados, a efectos de cursar enseñanzas conducentes a la obtención del título de técnico superior, técnico deportivo superior, o de grado de enseñanzas artísticas. 2. Corresponde a las universidades el reconocimiento de los estudios oficialmente acreditados de enseñanzas superiores artísticas, deportivas o de formación profesional, a efectos de cursar programas de estudios conducentes a la obtención de títulos universitarios de grado.

Artículo 4. Criterios de valoración. 1. El reconocimiento de estudios se realizará teniendo en cuenta la adecuación de las competencias, conocimientos y resultados de aprendizaje entre las materias conducentes a la obtención de títulos de grado y los módulos o materias del correspondiente título de Técnico Superior. 2. Cuando entre los títulos alegados y aquellos a los que conducen las enseñanzas que se pretenden cursar exista una relación directa, las autoridades competentes garantizarán el reconocimiento de un número mínimo de créditos ECTS variable en función de la duración de los currículos o planes de estudio, de conformidad con lo dispuesto en el anexo 1. Asimismo, en estos casos, deberá ser objeto de reconocimiento, total o parcial, la formación práctica superada de similar naturaleza y, concretamente: a) Las prácticas externas curriculares en enseñanzas universitarias y artísticas superiores de grado. b) El módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo de las enseñanzas de formación profesional de grado superior. c) Los créditos asignados a la fase de formación práctica en empresas, estudios y talleres de las enseñanzas profesionales de grado superior de artes plásticas y diseño. d) Los créditos asignados a la fase o módulo de Formación Práctica de las enseñanzas deportivas de grado superior.

Artículo 5. Relaciones directas entre titulaciones. 1. A efectos de lo dispuesto en el artículo 4.2, se entenderá que existe una relación directa entre las titulaciones pertenecientes a diferentes enseñanzas que aparecen relacionadas en el anexo 2, sin perjuicio de lo dispuesto en el apartado siguiente. 2. Las relaciones directas de los títulos universitarios de grado con los títulos de grado de enseñanzas artísticas, de técnico superior y de técnico deportivo superior se concretarán mediante un acuerdo entre las universidades que los impartan y la Administración educativa correspondiente. Las relaciones que se establezcan deberán respetar las ramas de conocimiento previstas en el anexo 2, así como los criterios generales que determine el Ministro de Educación. Los acuerdos suscritos entre una universidad y la Administración educativa tendrán efectos en todo el territorio nacional, deberán ser comunicados al Ministerio de Educación y serán objeto de publicación oficial. 3. El Ministerio de Educación mantendrá, en un soporte accesible al público, una relación actualizada de todas las titulaciones de diferentes enseñanzas que se encuentren directamente relacionadas, a efectos del reconocimiento de estudios.

Artículo 6. Límites al reconocimiento o convalidación. 1. El procedimiento regulado en este real decreto en ningún caso podrá comportar la obtención de otro título de educación superior a través del reconocimiento de la totalidad de sus enseñanzas. 2. En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento o convalidación los créditos correspondientes a: a) Los trabajos de fin de grado de enseñanzas universitarias o artísticas superiores. b) Los módulos de obra final o de proyecto integrado de las enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño. c) Los módulos profesionales de proyecto de las enseñanzas de formación profesional. d) Los módulos de proyecto final de las enseñanzas deportivas. 3. Los estudios reconocidos no podrán superar el 60 por 100 de los créditos del plan de estudios o del currículo del título que se pretende cursar. 4. Cuando el reconocimiento se solicite para cursar enseñanzas conducentes a la obtención de un título que dé acceso al ejercicio de una profesión regulada, deberá comprobarse que los estudios alegados responden a las condiciones exigidas a los currículos y planes de estudios cuya superación garantiza la cualificación profesional necesaria.

Artículo 7. Iniciación del procedimiento. 1. La solicitud de reconocimiento se presentará en el centro o institución en el que se encuentre matriculado el interesado para cursar las enseñanzas para las que se requiere el reconocimiento de estudios, y deberá dirigirse a la autoridad competente prevista en el artículo 3 del presente real decreto. El solicitante deberá haber satisfecho los derechos de matrícula para cursar los estudios para los que se solicita el reconocimiento. 2. Estas solicitudes deberán presentarse en el plazo de un mes a partir de la iniciación oficial del curso en el que el interesado se encuentra matriculado. 3. Las solicitudes deberán ir acompañadas de la acreditación oficial de los estudios cuyo reconocimiento se solicita, mediante la aportación del título oficial de educación superior expedido por las autoridades competentes españolas o certificación sustitutoria de aquél. En el caso de estudios parciales de grado, deberá aportarse la certificación académica oficial correspondiente a los estudios superados. El Ministerio de Educación, en colaboración con las Comunidades Autónomas y las universidades, promoverá los mecanismos necesarios para que los interesados puedan sustituir la aportación de estos documentos por la autorización al instructor de los procedimientos para que aporte directamente los mismos, cuando ésta sea necesaria.

Artículo 8. Resolución. 1. El plazo máximo para resolver y notificar las resoluciones será de tres meses a partir del día siguiente al de entrada de la solicitud en el registro del órgano competente para resolver. 2. El vencimiento del plazo máximo sin haberse notificado resolución expresa legitima al interesado o interesados que hubieran deducido la solicitud para entenderla desestimada por silencio administrativo.

Artículo 9. Efectos del reconocimiento. 1. El reconocimiento de estudios conllevará la aceptación por las autoridades competentes de los créditos obtenidos en otras enseñanzas superiores a efectos de obtención de un título oficial de los previstos en el artículo 2.1 de este real decreto. 2. El reconocimiento conllevará la convalidación o la exención de cursar los módulos, materias o asignaturas que se determinen, a efectos de la obtención del título oficial de Educación Superior que se cursa. En los títulos de Técnico Superior de Formación Profesional la exención solo podrá rea-



lizarse para los módulos profesionales no asociados a unidades de competencia profesional, exceptuando el de Formación y orientación Laboral.

El reconocimiento de los créditos optativos por Actividades Formativas en el Grado en Comercio en GEA se gestionará de la siguiente forma:

ARCO: 5.- FORMACIÓN COMPLEMENTARIA

BLOQUE: 2.- MAT. COMPLEMENTO DE GESTIÓN

3.- MAT. COMPLEMENTO A LA ACTIVIDAD COMERCIAL

12.- MAT. COMPLEMENTO INSTRUMENTAL

CONVENIOS DE COLABORACIÓN Y ADENDAS ENTRE LA CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, JUVENTUD Y DEPORTE Y LAS UNIVERSIDADES DE MADRID PARA EL RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS ENTRE CICLOS FORMATIVOS DE GRADO SUPERIOR Y ESTUDIOS UNIVERSITARIOS.

UNIVERSIDAD	CONVENIO (FECHA)	ADENDA (FECHA)
COMPLUTENSE	15-diciembre-2010	6-octubre-2011 27-mayo-2015

Comercio (nuevo 2017/18):

Subdirección General de Formación Profesional

CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN Y EMPLEO

Comunidad de Madrid

PROPUESTA DE RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

UNIVERSIDAD: COMPLUTENSE DE MADRID				
Titulación de Formación Profesional: TÉCNICO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES (LOE) (este título sustituye al título LOGSE Gestión Comercial y Marketing)				
Titulación Universitaria: GRADO EN COMERCIO				
MÓDULOS PROFESIONALES	ASIGNATURAS	Tipo de asignatura (1)	Créditos a reconocer	
INVESTIGACIÓN COMERCIAL	INVESTIGACIÓN COMERCIAL	OB	6	
POLÍTICAS DE MARKETING + MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA	FUNDAMENTOS DE MARKETING	OB	6	
LOGÍSTICA DE ALMACENAMIENTO + LOGÍSTICA DE APROVISIONAMIENTO	DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN LOGÍSTICA	OB	6	
GESTIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA EMPRESA	GESTIÓN FINANCIERA	FB	6	
LENGUA EXTRANJERA	IDIOMA: INGLÉS I	FB	6	
MARKETING DIGITAL	COMERCIO ELECTRÓNICO	OB	6	
ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE VENTA	GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS	OB	6	



TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN				GESTIÓN DE VENTAS Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL			OB	6
FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN LABORAL				DERECHO LABORAL			OB	4.5
FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO				PRÁCTICAS EXTERNAS*			OB	12
Total		Total	52.5	Total		Total	12	64.5
Créditos		Créditos		Créditos		Créditos		
Asignaturas		Asignaturas		Asignaturas		Asignaturas		
Formación		Obligatorias		Optativas		Formación		
Básica						Básica de otras		
propia						Ramas		
rama								

(1) Bas = Básica **Obl** = Obligatoria

*** Siempre que la Formación en Centros de Trabajo sea adecuada a las Prácticas en Empresas del Grado.**

Grado en Comercio VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES 1

(<https://www.ucm.es/data/cont/docs/3-2017-09-18-ConvalidacionesFP-Comercio-%20VENTAS%20Y%20ESPACIOS%20COMERCIALES.pdf>)

Se actualiza la nueva normativa: Acuerdo del Consejo de Gobierno de fecha 5 de Julio de 2016, por el que se aprueba el Reglamento de Reconocimiento de Créditos a los Estudiantes de Titulaciones de Grado.

Artículo 1.- Objeto El presente Reglamento tiene como objeto regular el reconocimiento de créditos a los estudiantes de titulaciones de Grado por su participación y/o superación en actividades con derecho a reconocimiento académico conforme a lo establecido en el artículo 46.2.i) de la Ley Orgánica 6/2001, 21 de diciembre, de Universidades y el artículo 12.8 del Real Decreto 1393/2007, 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias, en la redacción dada por el Real Decreto 43/2015, de 2 de febrero.

Artículo 2.- Actividades objeto de reconocimiento 1. Serán consideradas actividades con derecho a reconocimiento académico las actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación y otras actividades que hayan sido aprobadas por la Comisión de Estudios. En los casos en que estas actividades lo requieran, será necesario justificar su superación para obtener el reconocimiento. 2. Las actividades por las que se obtenga el reconocimiento académico deberán realizarse dentro del mismo período de tiempo en que se cursa la titulación correspondiente. 3. No procederá el reconocimiento previsto en los apartados anteriores cuando alguna de estas actividades estuviera incluida en el plan de estudios sobre el que se reconoce. 4. Corresponde a la Comisión de Estudios la determinación, de conformidad con lo previsto en el presente Reglamento, de las actividades que podrán ser objeto de reconocimiento.

Artículo 3.- Límites de reconocimiento 1. El reconocimiento de créditos a los estudiantes, por la realización de las actividades reguladas en este Reglamento, será con cargo a los créditos optativos de su titulación, o como aparezca detallado en la Memoria Verificada en su caso. 2. El reconocimiento académico por estas actividades será, al menos de 6 créditos y hasta un máximo de 9 sobre el total del plan de estudios, por la participación en las mencionadas actividades. 3. En planes de estudios previos a la entrada en vigor de este reglamento se respetarán los términos fijados en la Memoria Verificada. 4. Si los estudiantes obtuvieran un reconocimiento superior al número de créditos establecido por este concepto en su plan de estudios, éstos podrán reflejarse suplementariamente en su expediente siempre que el estudiante lo solicite.

TÍTULO I ACTIVIDADES POR LAS QUE SE PUEDEN RECONOCER CRÉDITOS

Artículo 4. Reconocimiento de créditos 1. Los estudiantes de grado de la UCM podrán obtener el reconocimiento de créditos optativos de su titulación por la participación o, en su caso, superación, de actividades universitarias: a. Culturales AÑO XIII 8 de septiembre de 2016 BOUC n.º 18 b. Deportivas. c. Solidarias, de cooperación y voluntariado. d. De representación estudiantil. e. Participativas en los Colegios Mayores Universitarios. f. Prácticas externas extra-curriculares. g. Medioambientales y de sostenibilidad. h. Otras actividades formativas. 2. Las actividades susceptibles de ser reconocidas y el número de créditos optativos que podrá obtenerse por cada una de ellas se recogen en el Anexo I. Tabla de Actividades del presente reglamento. 3. El reconocimiento de créditos optativos por actividades



universitarias se realizará, a solicitud del interesado, conforme al procedimiento previsto en el Título II del presente reglamento.

Artículo 5. Actividades culturales 1. Por su participación en los diferentes grupos de música, danza, teatro u otras agrupaciones culturales de la UCM. Esta participación deberá ser certificada por los Directores respectivos. 2. Por la organización de actividades culturales, realizadas por los diferentes Centros, Servicios, Asociaciones Estudiantiles y Órganos Representativos de los diferentes colectivos de la UCM con la aprobación previa de la Comisión de Estudios.

Artículo 6. Actividades deportivas 1. Los estudiantes que participen en competiciones deportivas oficiales de la UCM, autonómicas, nacionales, e internacionales, los deportistas de élite, así como los que participen en los equipos deportivos oficiales de la UCM y/o en equipos oficiales federados, podrán obtener reconocimiento de créditos por la realización de estas actividades. La concesión de créditos por esta actividad requerirá la presentación del Certificado que acredite la participación del solicitante, donde se hará constar la/s temporada/s y/o eventos en los que ha participado. 2. La acreditación de las actividades ajenas a la UCM, se realizará mediante certificado de la Federación y del Club indicando las temporadas. También se podrán reconocer créditos por actividades físicas dirigidas de carácter formativo: Escuelas Deportivas y Cursos Deportivos de las diferentes especialidades físico-deportivas.

Artículo 7. Actividades solidarias, de cooperación y voluntariado 1. Por su participación en actividades y proyectos solidarios, por la realización de actividades de apoyo a miembros de la comunidad universitaria, de cooperación al desarrollo y de voluntariado promovidos tanto por la UCM como por otras organizaciones o entidades sin ánimo de lucro. 2. Las actividades deberán estar certificadas por el responsable del organismo, donde se reflejarán las horas realizadas y una memoria de la acción desarrollada.

Artículo 8. Actividades de representación estudiantil Por ser miembro de los Órganos de Representación Estudiantil de la Universidad Complutense y asistir a las reuniones establecidas, plenos y comisiones delegadas, podrán obtener el AÑO XIII 8 de septiembre de 2016 BOUC n.º 18 reconocimiento de créditos, previa presentación de la Certificación por parte del Secretario del Órgano Colegiado indicando el número de horas realizadas.

Artículo 9. Actividades participativas en los Colegios Mayores Universitarios Por la participación en la organización y/o realización de actividades en los Colegios Mayores Universitarios, debiendo ser acreditada por la dirección del Colegio indicando la duración de la misma.

Artículo 10. Prácticas externas extracurriculares Podrán solicitarse créditos por la realización de prácticas académicas externas de carácter extracurricular, en el caso de que no se hayan realizado prácticas académicas externas curriculares que formen parte del plan de estudios o que se hayan realizado prácticas curriculares de 6 créditos ECTS o menos. La práctica extracurricular deberá haber estado gestionada por la Oficina de Prácticas y Empleo de la UCM.

Artículo 11. Actividades medioambientales y de sostenibilidad Por la participación activa y tutelada del estudiante en el conjunto de actividades teóricas y prácticas o acciones específicas relacionadas con diferentes áreas de interés medioambiental en los Campus de Ciudad Universitaria y de Somosaguas y acciones vinculadas al consumo responsable y a la sostenibilidad.

Artículo 12. Otras actividades formativas 1. Además de las actividades desarrolladas en los artículos anteriores, se podrán reconocer créditos por la realización y acreditación de otras actividades como son: - Cursos de Idiomas en Centros Oficiales - Cursos de Informática en Organismos Oficiales - Cursos de Música, Danza y Arte Dramático en Centros oficiales - Cursos de Verano universitarios. - Colaboración en Departamentos y Centros. Programa de Mentorías. - Presentación de comunicaciones a congresos científicos. - Coordinador y Monitor de Ocio y Tiempo Libre otorgado por las Comunidades Autónomas. 2. La Comisión de Estudios podrá proponer y aprobar otras actividades que permitan el reconocimiento de créditos: cursos, jornadas, talleres, actividades medioambientales, congresos de la Universidad Complutense (Facultades, Departamentos, etc.) o de otras Instituciones de prestigio así como la organización de seminarios, jornadas, congresos, talleres, exposiciones, etc.

TÍTULO II PROCEDIMIENTO PARA EL RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS OPTATIVOS POR REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES UNIVERSITARIAS CULTURALES, DEPORTIVAS, DE REPRESENTACIÓN ESTUDIANTIL, SOLIDARIAS Y DE COOPERACIÓN Y SU INCORPORACIÓN EN EL EXPEDIENTE DEL ESTUDIANTE.

Artículo 13. Tramitación para la aprobación de las Actividades Formativas 1. Las solicitudes de propuestas de actividades formativas se remitirán según modelo formalizado (<http://www.ucm.es/reconocimiento-de-credit-os-optativos>) al Vicerrectorado de Estudios para su tramitación, al menos con dos meses de antelación del comienzo de dicha actividad. 2. La Comisión de Estudios designará una Subcomisión de trabajo que valorará la adecuación de las nuevas propuestas y las elevará en su caso a la Comisión de Estudios. 3. La Subcomisión de Reconocimiento de Créditos podrá requerir a los solicitantes la información complementaria necesaria para poder resolver la solicitud que se presente.

Artículo 14. Solicitud del reconocimiento de créditos por parte del estudiante 1. Para las actividades recogidas en el Anexo I. Tabla de Actividades y que no necesitan aprobación de la Comisión de Estudios, el estudiante podrá solicitar directamente el reconocimiento de créditos al Vicerrectorado de Estudios, presentando junto con la solicitud en



el modelo normalizado (ANEXO II. Modelo de Solicitud e Reconocimiento de Créditos), toda la documentación que permita acreditar el objeto y contenido de la actividad, su duración y la participación específica del solicitante. 2. En el caso de actividades aprobadas por la Comisión de Estudios y que requieran de una evaluación, presentación de memoria u otro tipo de controles, una vez superadas, el coordinador de la misma procederá al envío de la credencial correspondiente (Certificado de Reconocimiento de Créditos, <http://www.ucm.es/reconocimiento-de-creditos-optativos>), al estudiante para su entrega en la Secretaría del Centro.

Artículo 15. Efectos del reconocimiento de créditos Los créditos optativos reconocidos por la realización de las actividades reguladas en el presente Reglamento se podrán reflejar en el expediente y serán recogidos en el Suplemento Europeo al Título (SET). Estos créditos no serán calificados numéricamente ni computarán a efecto de cómputo la media del expediente académico, sino que se reflejarán en el mismo como créditos superados Reconocidos.

Artículo 16. Incorporación de los créditos reconocidos en el expediente académico La incorporación de los créditos optativos reconocidos por este procedimiento al expediente del estudiante se realizará en la matrícula del curso inmediato siguiente, o posteriores, dependiendo del momento de presentación en la Secretaría del Centro, de la credencial del reconocimiento de la actividad. Excepcionalmente, a lo largo del mismo curso en que se realice la actividad, se podrán incorporar los créditos en el expediente de aquellos estudiantes que estén en condiciones de finalizar los estudios, o que deseen trasladar su expediente a otro Centro o siempre que concurra alguna situación extraordinaria.

La Universidad Complutense tiene publicado el Reglamento de Reconocimiento y Transferencia de créditos en Grados y Másteres en la siguiente dirección web:

<http://www.ucm.es/normativa>

Los artículos de la normativa de reconocimiento y transferencia de la UCM que afectan al grado son los siguientes

Artículo 2.- Reconocimiento de créditos

El reconocimiento de créditos supone la aceptación por la UCM de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales de la UCM o de otra Universidad, o el proporcionar efectos académicos a actividades que, de acuerdo con la Normativa de la UCM, dispongan de carácter formativo para el estudiante. Los créditos reconocidos computarán en los porcentajes que dependiendo de su origen se, establezcan para la obtención de una titulación de carácter oficial.

Artículo 3. Criterios para el reconocimiento de créditos en enseñanzas de Grado

El reconocimiento de créditos desde la titulación de origen del estudiante se realizará a la enseñanza oficial de Grado que se solicite, conforme a los siguientes criterios, que deberán tener su reflejo en la Memoria del título de grado correspondiente:

- a. Cuando el título pertenezca a la misma rama de conocimiento serán objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a la formación básica de esa rama.
- b. Asimismo, serán objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en otras materias de formación básica que pertenezcan a la rama de conocimiento del título para el que se solicite el reconocimiento, no pudiendo superarse el total de créditos de Formación Básica del título solicitado.
- c. En el resto de los supuestos, el reconocimiento de créditos se realizará siempre en función de las competencias y conocimientos asociados a los créditos cursados por el estudiante y los previstos en el plan de estudios para el que se pretenda su reconocimiento, o bien, cuando tengan carácter transversal.
- d. El Trabajo Fin de Grado no podrá ser objeto de reconocimiento, al estar orientado a la evaluación de las competencias específicas asociadas al título de Grado correspondiente de la UCM.
- e. El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral de análogo nivel y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyan el plan de estudios. El reconocimiento de estos créditos no incorporará calificación de los mismos por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente.
- f. El reconocimiento de créditos a los estudiantes de titulaciones de Grado por la realización de actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación se regulará por lo dispuesto en el Reglamento aprobado por Acuerdo del Consejo de Gobierno con fecha 15 de julio de 2010 y publicado en el BOUC el día 10 de septiembre de 2010.

Artículo 5.- Efectos del reconocimiento de créditos.

1. En el proceso de reconocimiento quedarán reflejados, de forma explícita, el número y tipo de créditos ECTS que se le reconocen al estudiante, conforme a los contenidos y competencias que queden acreditados, y aquellas asignaturas que no deberán ser cursadas por el estudiante.



2. En el expediente del estudiante las asignaturas figurarán como reconocidas, con la calificación correspondiente. Esta calificación será equivalente a la calificación de las asignaturas que han dado origen al reconocimiento. En caso necesario, se realizará la media ponderada cuando varias asignaturas de origen conlleven el reconocimiento de una única asignatura de destino.

3. No serán susceptibles de reconocimiento los créditos de asignaturas previamente reconocidas o convalidadas.

Artículo 6.- Transferencia de créditos

Ateniéndonos al R.D. 1393/ 2007, modificado por el R.D. 861/ 2010, la transferencia de créditos implica que en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas de Grado y Máster de la UCM, seguidas por cada estudiante, se incluirá la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la UCM u otra Universidad, cuando esos estudios no hayan conducido a la obtención de un título oficial. No se incluirán entre estos créditos los que hayan sido objeto de reconocimiento.

Artículo 7.- Efectos de la transferencia de créditos:

1. La transferencia de créditos se realizará consignando el número de créditos y la calificación obtenida en las asignaturas superadas en otros estudios universitarios oficiales no finalizados.

2. En ningún caso los créditos objeto de transferencia computarán a efectos de media del expediente académico.

3. La transferencia de créditos será otorgada por la Secretaría General de la Universidad a la vista de la documentación aportada por el estudiante y se incorporará a su expediente académico.

Artículo 8.- Órgano competente para el reconocimiento de créditos en enseñanzas de Grado y Máster

1. Las solicitudes de reconocimiento de créditos serán resueltas por el Decano/a o Director/a del Centro al que se encuentren adscritas las enseñanzas de Grado y Máster, para las que se solicita el reconocimiento de créditos, previo informe de la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de créditos del Centro.

2. La Comisión de Estudios de la Universidad velará por el correcto funcionamiento de las Comisiones de Reconocimiento y Transferencia de cada Centro, atenderá las dificultades que pudieran surgir en los procesos de reconocimiento y transferencias y validará las tablas de reconocimiento de créditos.

Artículo 9.- Procedimiento de reconocimiento de créditos

1. Los alumnos podrán solicitar el reconocimiento de créditos conforme a lo establecido en el presente Reglamento en las fechas que específicamente se establezcan por la UCM.

2. La solicitud deberá presentarse en el Centro al que se encuentre adscrito el título oficial para el que se solicite el reconocimiento y se acompañará de toda la documentación que acredite el contenido y competencias de las asignaturas por las que se solicite el reconocimiento. Los solicitantes que sean o hayan sido alumnos de la UCM no estarán obligados a aportar la documentación que ya obre en poder de la Universidad.

En el caso del reconocimiento por actividades laborales se deberán valorar las funciones ejercidas por el estudiante y cómo han repercutido en su formación.

Dichas funciones deberán ser debidamente acreditadas. En todo caso, se aportará, el Informe de la vida laboral.

3. La eficacia del reconocimiento de créditos en estudios de Grado y Máster quedará, en todo caso, condicionada al abono completo de todos los conceptos económicos recogidos en la matrícula del alumno en el curso académico correspondiente.

4. El coste de la matrícula por la incorporación de los créditos reconocidos por el presente procedimiento se ajustará a lo establecido en materia de reconocimiento de créditos, teniendo en cuenta el Decreto de Precios Públicos que anualmente establezca el Gobierno de la Comunidad de Madrid.

Artículo 10.- Recursos

Contra las resoluciones del Decano/a o Director/a del Centro se podrá interponer recurso de alzada ante el Rector en el plazo de un mes.

Así pues, la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de créditos de la Escuela de Estudios Empresariales Facultad de Comercio y Turismo, siguiendo la normativa citada y el artículo 6.2 del RD 861/2010 (¿La experiencia laboral y profesional acreditada podrá ser también reconocida en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a di-



cho título), procederá a estudiar los contenidos formativos y las competencias desarrollados en la experiencia profesional de cada solicitante, así como la extensión temporal de dicha práctica profesional y, a partir de su contrastación con los contenidos y competencias propias de las asignaturas del curso de adaptación y con su valor en créditos ECTS, determinará el reconocimiento de créditos adecuado a cada situación.

Reconocimiento de créditos por experiencia profesional o laboral

La experiencia laboral y profesional acreditada podrá ser reconocida en forma de créditos que computarán, a efectos de la obtención del título, siempre y cuando dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título. Para ello, se aplicará la Normativa

- 1) La parte del plan de estudios afectada por el reconocimiento será la asignatura Prácticas Externas (12ECTS) por experiencia laboral demostrada.
- 2) La experiencia profesional y laboral deberá acreditarse con certificados y la vida laboral, estableciéndose un mínimo de 12 meses (equivalente a tiempo completo) para cada 6 ECTS.
- 3) La experiencia profesional podrá ser reconocida siempre que tenga relación con las competencias generales y básicas: CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG6, CG7, CB1, CB2, CB3, CB4 y CB5

4.5 CURSO DE ADAPTACIÓN PARA TITULADOS

NÚMERO DE CRÉDITOS

48

CURSO DE ADAPTACIÓN

GRADO EN COMERCIO- UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Según establece el Real Decreto 861/2010 1393/2007, en su Anexo I ¿Memoria para la solicitud de verificación de Títulos oficiales¿, se describe en este informe la información referente al **curso de adaptación para el acceso a las enseñanzas de Grado en Comercio**, por parte de titulados de la Diplomatura de Estudios Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid, según el siguiente esquema:

- A) Descripción del Curso de Adaptación
- B) Justificación del Curso de Adaptación
- C) Acceso y Admisión de Estudiantes
- D) Competencias y Planificación de las Enseñanzas
- E) Personal Académico
- F) Recursos Materiales y Servicios
- G) Calendario de Implantación

A) DESCRIPCIÓN DEL CURSO DE ADAPTACIÓN

Modalidad de enseñanza en la que será impartido el curso

Presencial

Número de plazas ofertada para el curso

60 plazas

Normativa de Permanencia

La normativa de permanencia es la misma que para el resto de estudiantes del Grado en Comercio.

Créditos totales del curso de adaptación

48 créditos ECTS

Centro (s) donde se impartirá el curso

Escuela Universitaria de Estudios Empresariales

B) JUSTIFICACIÓN DEL CURSO DE ADAPTACIÓN



El **Curso de Adaptación al Grado en Comercio** permitirá a los estudiantes diplomados en la Diplomatura de Estudios Empresariales acceder a la titulación del Grado que sustituye dichos estudios.

Los estudiantes que acaban sus estudios como diplomados en la Diplomatura de Estudios Empresariales son 345 estudiantes de media, en los últimos cursos (ver tabla).

Curso	Número de Estudiantes que han terminado la Diplomatura
2007-2008	337
2008-2009	360
2009-2010	309
2010-2011	377

Observando estos datos, podemos afirmar que existe una amplia demanda de Diplomados en Estudios Empresariales que desean obtener la titulación de graduados en Comercio y que, por ser ya diplomados, están en muy buena situación para realizarlo. Este curso daría respuesta a dicha demanda de la forma más adecuada posible como planteamos en la presente memoria.

Como ya se ha señalado anteriormente, el curso de adaptación va a tener la modalidad de presencial. Esta modalidad es compartida tanto por los estudios que los estudiantes realizaron en su Diplomatura como por los estudiantes del Grado en Comercio, por lo que, en este punto, no existe ninguna modificación a la modalidad ya existente.

C) ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

Perfil de Ingreso

Diplomados en Estudios Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid.

Admisión de Estudiantes

El acceso a las enseñanzas universitarias es un acto reglado y el RD 1892/2008, de 14 de noviembre que lo regula dispone en su artículo 4.1, definiéndolo como principio rector del acceso a la Universidad española, que se realizará desde cualquiera de los supuestos a los que se refiere el citado real decreto ¿desde el pleno respeto a los derechos fundamentales y a los principios de igualdad, mérito y capacidad¿.

La UCM dispone de unos criterios de admisión recogidos en el siguiente link:

<http://www.ucm.es/normativa>

a) - Órgano Responsable de la Admisión de Estudiantes

Comisión Académica de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales. Esta comisión de delegada de Junta de Centro.

La gestión corriente de la Admisión será desarrollada por el/la Coordinador/a de grado que podrá recabar la ayuda de los miembros de la comisión si lo considera oportuno

b) - Criterios de prioridad

-Diplomados en Ciencias Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid;

-Diplomados en Ciencias Empresariales de otras universidades que hayan cursado al menos 192 créditos en su titulación.

e) - Criterios de Valoración de Méritos

a) - Nota media que el estudiante obtuvo en la Diplomatura en Estudios Empresariales: 80%

b) - Curriculum Vitae: 10%.



e) - Participación del estudiante en órganos de representación, actividades deportivas y/o asociaciones de la Escuela de Estudios Empresariales de la UCM: 10%

Perfil de Ingreso

A efectos de verificación el curso puente o de adaptación es una oferta formativa específica con un número de créditos concreto, con unas asignaturas determinadas y con un perfil de acceso definido que una universidad oferta para que un determinado colectivo de titulados de la anterior ordenación universitaria pueda obtener un título de Graduado o Graduada

El colectivo al que se ofrece el título es el de Diplomados en Ciencias Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid y este curso de adaptación está realizado a medida de este perfil de estudiantes, así como a Diplomados cuyos planes de estudio sean similares a los de la UCM:

Admisión de Estudiantes

El acceso a las enseñanzas universitarias es un acto reglado y el RD 1892/2008, de 14 de noviembre que lo regula dispone en su artículo 4.1, definiéndolo como principio rector del acceso a la Universidad española, que se realizará desde cualquiera de los supuestos a los que se refiere el citado real decreto ¿desde el pleno respeto a los derechos fundamentales y a los principios de igualdad, mérito y capacidad¿.

La UCM dispone de unos criterios generales de admisión recogidos en el siguiente link. <http://www.ucm.es/normativa>

Los aspectos particulares del curso de adaptación propuesto son los siguientes:

a) Órgano Responsable de la Admisión de Estudiantes

Comisión Académica de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales. Esta comisión es delegada de Junta de Centro. La gestión corriente de la Admisión será desarrollada por el/la Coordinador/a de grado que podrá recabar la ayuda de los miembros de la comisión si lo considera oportuno

b) Criterios de prioridad

- 1) Diplomados en Ciencias Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid y de otras universidades cuyos planes de estudio sean similares a los de la UCM.
- 2) Diplomados en Ciencias Empresariales de universidades con planes no similares a los de la UCM

En este último caso, el/la Coordinador/a del grado evaluará caso a caso los planes de estudio de la respectiva Diplomatura en Ciencias Empresariales y elevará, si procede, a la Comisión Académica para su aprobación una propuesta de asignaturas específicas adicionales al curso de adaptación presentado que deberá cursar cada Diplomado afectado para completar su formación y adquirir las competencias necesarias para conseguir el grado en Comercio por la UCM. En estos casos, el alumno se matriculará de forma individual en las oportunas asignaturas una vez aceptada su solicitud.

c) Criterios de Valoración de Méritos

- 1) Nota media que el estudiante obtuvo en la Diplomatura en Estudios Empresariales: 80%
- 2) Curriculum Vitae: 20%.

Transferencia y Reconocimiento de Créditos:

La Universidad Complutense tiene publicado el Reglamento de Reconocimiento y Transferencia de créditos en Grados y Másteres en la siguiente dirección web: <http://www.ucm.es/normativa> resumida anteriormente.

D) COMPETENCIAS Y PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

El curso de adaptación entre la antigua Diplomatura en Ciencias Empresariales a extinguir, que constaba de 197 créditos, y el actual Grado en Comercio, que consta de 240 créditos ECTS, debe recoger los déficits de formación que se puedan observar en la Diplomatura respecto al Grado, por lo que este será el objetivo del presente apartado.

Tenemos que tener en cuenta, en primer lugar, que el Real Decreto 861/2010 establece que en ningún caso puede ser objeto de reconocimiento el Trabajo de Fin de Grado, por lo que partimos de la base de que éste deberá ser cursado obligatoriamente.



La diferencia de créditos entre ambas titulaciones es de 43, sin embargo, se está comparando entre créditos antiguos y créditos ECTS, por lo que la equivalencia no tiene por qué ser exacta, por lo que, para determinar la composición del curso de adaptación, nos basaremos en un análisis comparativo entre ambas titulaciones como recogemos en el apartado siguiente.

Análisis comparativo entre las titulaciones desde las competencias

El grado en Comercio se fundamenta en las siguientes competencias:

a) Competencias Generales-Transversales:

Competencias Generales-Transversales de la Titulación	
CG1	Saber reunir e interpretar datos sociales y económicos relevantes para la función comercial de forma que puedan emitir juicios sobre temas relevantes de índole comercial.
CG2	Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial.
CG3	Conocer y comprender distintas realidades culturales para establecer contactos con el fin de desarrollar mercados a nivel internacional e, incluso, global de los países implicados y adaptar las distintas estrategias comerciales tanto al consumidor como a la sociedad donde se desenvuelve.
CG4	Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial, teniendo como base la estrategia comercial de la empresa.
CG5	Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales.
CG6	Saber comportarse con una actitud responsable ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general.
CG7	Aprender a aprender, por ejemplo saber cómo, cuándo, dónde; nuevos desarrollos personales son necesarios (por ejemplo, la retórica, las presentaciones, el trabajo en equipo o la gestión de personal).

b) Competencias específicas de la titulación:

Competencias Específicas de la Titulación	
CE1	Conocer y comprender los conceptos fundamentales y la evolución en el tiempo de la economía y de la actividad comercial desde una triple perspectiva temática: crecimiento económico, cambio estructural e internacionalización de la economía, de cara a saber situar la realidad de la actividad comercial actual en su contexto histórico.
CE2	Saber analizar las distintas variables y fenómenos que intervienen tanto en el comercio interior como en el exterior de cara a poder analizar de forma crítica las políticas de comercio promocionadas e implantadas por los países a lo largo de la historia.
CE3	Conocer y entender el marco jurídico de la actividad en la que realizarán sus funciones comerciales con el fin de aprender a manejar e interpretar textos legales relacionados con sus actividades, usar la terminología jurídica y poder aplicar estos conocimientos a una relación responsable con la sociedad y comprometida con los principios normativos.
CE4	Ser capaces de distinguir los elementos integrantes de la empresa desde una perspectiva de sistema para conocer su organización y la interrelación de estos elementos, así como la creación de nuevas empresas, con el fin de identificar los factores clave y poder intervenir para alcanzar la máxima eficiencia y eficacia en dicha organización aplicando los principios de la responsabilidad social.
CE5	Saber gestionar y dirigir la fuerza de ventas que opera en una organización y aplicar los principios básicos de esta materia en la gestión de equipos comerciales eficientes y responsables, es decir, que respeten los principios básicos de igualdad de género y oportunidades, con el fin de aplicar técnicas de negociación y persuasión y, de esta forma, poder cerrar acuerdos comerciales satisfactorios.
CE6	Conocer y comprender la importancia de la gestión de compras e inventarios así como la gestión de calidad de productos y servicios a fin de cumplir los objetivos de traza-



	bilidad marcados con respecto a clientes y proveedores, bajo un claro compromiso social.
CE7	Aplicar los fundamentos de análisis financiero al diseño de operaciones de financiación de actividades comerciales, valorando adecuadamente sus riesgos económicos.
CE8	Conocer y saber aplicar las operaciones relacionadas con las estructuras del análisis contable y los costes de la empresa para disponer de la información necesaria para la toma de decisiones en gestión comercial, especialmente las referentes a los precios de los productos/servicios.
CE9	Dominar la filosofía del marketing y sus principales fundamentos de cara a poder aplicar las distintas técnicas y herramientas de marketing, tales como la investigación comercial y de mercados utilizadas para conseguir conocer mejor el comportamiento del consumidor intentando satisfacer sus deseos y necesidades de forma responsable y sostenible para la empresa.
CE10	Saber aplicar de forma responsable las distintas formas de comunicación comercial entre empresas y particulares para entender el alcance y la trascendencia del fenómeno de la comunicación comercial en sus diversas manifestaciones: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, <i>publicity</i> , comunicación a través de Internet y otras TICs.
CE11	Desarrollar eficientemente los conceptos del marketing estratégico así como las nuevas técnicas de marketing, como el marketing directo y el marketing relacional, de cara a su aplicación en la estrategia comercial de la empresa en las distintas etapas de la evolución de los mercados, en diferentes situaciones competitivas y en el ámbito internacional.
CE12	Aprender eficientemente a gestionar de forma global productos y/o servicios con el fin de incorporar estrategias de innovación, <i>packaging</i> y desarrollo que permitan a la empresa poner en el mercado una oferta más atractiva para los consumidores-usuarios tanto si son consumidores finales u otras organizaciones siempre respetando los principios de responsabilidad social.
CE13	Comprender las funciones de la distribución y la logística comercial y su papel como intermediaria de la actividad comercial así como la planificación eficiente del canal de distribución para poder hacer llegar productos/servicios al consumidor final u organizacional, ya sea a través de medios tradicionales (establecimientos) o utilizando las tecnologías de la información y la comunicación (Internet, telefonía móvil).
CE14	Saber plantear y analizar las diversas situaciones competitivas en las que se encuentra la empresa al querer operar en el extranjero para la puesta en práctica eficaz en una operación comercial internacional.
CE15	Plantear y resolver los problemas modelizables aplicados a las situaciones económicas que se presenten en el desarrollo de la actividad empresarial de cara a aplicar las técnicas matemáticas adecuadas para su resolución e interpretar la solución que proporciona el modelo en el ámbito real.
CE16	Conocer el método y los conceptos estadísticos necesarios para el análisis del mercado y las actividades comerciales: modelos que permiten predecir distintos escenarios futuros, obtener muestras válidas o aplicar análisis multivariable para la obtención de segmentación de mercados, mapas de posicionamiento, análisis factoriales, etc.
CE17	Aprender las distintas herramientas informáticas que se utilizan en la actualidad dentro de la actividad comercial, nuevas tecnologías como las bases de datos de clientes, técnicas CRM o simulación comercial con el fin de poder elegir y manejar en cualquier momento la mejor herramienta disponible en una situación concreta de forma responsable.
CE18	Dominar, tanto a nivel oral como escrito, la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán) con el objeto de poder aplicarlo en el ámbito comercial, por ejemplo, en situaciones de negociación comercial en el ámbito internacional.

Un estudio de los objetivos y plan de estudios de la Diplomatura en Ciencias Empresariales nos permite deducir que dicha titulación tiene un firme contenido en las siguientes competencias:

COMPETENCIAS GENERALES APLICABLES A LA DIPLOMATURA

	COMPETENCIA
CG1	Saber reunir e interpretar datos sociales y económicos relevantes para la función comercial de forma que puedan emitir juicios sobre temas relevantes de índole comercial.



CG2	Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial.
CG5	Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales.
CG7	Aprender a aprender, por ejemplo saber cómo, cuándo, dónde, nuevos desarrollos personales son necesarios (por ejemplo, la retórica, las presentaciones, el trabajo en equipo o la gestión de personal).

Estas competencias por su carácter general afectan diversas asignaturas de la diplomatura.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS APLICABLES A LA DIPLOMATURA

	COMPETENCIAS	ASIGNATURAS de la Diplomatura
CE1	Conocer y comprender los conceptos fundamentales y la evolución en el tiempo de la economía y de la actividad comercial desde una triple perspectiva temática: crecimiento económico, cambio estructural e internacionalización de la economía, de cara a saber situar la realidad de la actividad comercial actual en su contexto histórico.	Economía Española y Mundial Microeconomía Economía Política Macroeconomía
CE3	Conocer y entender el marco jurídico de la actividad en la que realizarán sus funciones comerciales con el fin de aprender a manejar e interpretar textos legales relacionados con sus actividades, usar la terminología jurídica y poder aplicar estos conocimientos a una relación responsable con la sociedad y comprometida con los principios normativos.	Derecho Civil Derecho Mercantil I y II Derecho Financiero y Tributario I y II Derecho del Trabajo
CE4	Ser capaces de distinguir los elementos integrantes de la empresa desde una perspectiva de sistema para conocer su organización y la interrelación de estos elementos, así como la creación de nuevas empresas, con el fin de identificar los factores clave y poder intervenir para alcanzar la máxima eficiencia y eficacia en dicha organización aplicando los principios de la responsabilidad social.	Economía de la empresa I Economía de la empresa II
CE7	Aplicar los fundamentos de análisis financiero al diseño de operaciones de financiación de actividades comerciales, valorando adecuadamente sus riesgos económicos.	Dirección financiera
CE8	Conocer y saber aplicar las operaciones relacionadas con las estructuras del análisis contable y los costes de la empresa para disponer de la información necesaria para la toma de decisiones en gestión comercial, especialmente las referentes a los precios de los productos/servicios.	Contabilidad Financiera Contabilidad de Costes
CE12	Aprender eficientemente a gestionar de forma global productos y/o servicios con el fin de incorporar estrategias de innovación, <i>packaging</i> y desarrollo que permitan a la empresa poner	Dirección Comercial



	en el mercado una oferta más atractiva para los consumidores-usuarios tanto si son consumidores finales u otras organizaciones siempre respetando los principios de responsabilidad social.	
CE15	Plantear y resolver los problemas modelizables aplicados a las situaciones económicas que se presenten en el desarrollo de la actividad empresarial de cara a aplicar las técnicas matemáticas adecuadas para su resolución e interpretar la solución que proporciona el modelo en el ámbito real.	Matemáticas Matemáticas Financieras
CE16	Conocer el método y los conceptos estadísticos necesarios para el análisis del mercado y las actividades comerciales: modelos que permiten predecir distintos escenarios futuros, obtener muestras válidas o aplicar análisis multivariable para la obtención de segmentación de mercados, mapas de posicionamiento, análisis factoriales, etc.	Estadística Empresarial I y II
CE17	Aprender las distintas herramientas informáticas que se utilizan en la actualidad dentro de la actividad comercial, nuevas tecnologías como las bases de datos de clientes, técnicas CRM o simulación comercial con el fin de poder elegir y manejar en cualquier momento la mejor herramienta disponible en una situación concreta de forma responsable.	Informática Aplicada a la Gestión de la Empresa
CE18	Dominar, tanto a nivel oral como escrito, la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán) con el objeto de poder aplicarlo en el ámbito comercial, por ejemplo, en situaciones de negociación comercial en el ámbito internacional.	Inglés I/Francés I/Alemán I

No se incluyen asignaturas optativas de la Diplomatura que reforzarían las competencias anteriores

Una revisión detallada de estas competencias del Grado, y comparándolas con los objetivos y plan de estudios de la Diplomatura en Ciencias Empresariales, ha llevado a considerar que los titulados en esta última presentan carencias a complementar en:

A) Competencias generales del Grado en las que se observan carencias en la Diplomatura:

CG3	Conocer y comprender distintas realidades culturales para establecer contactos con el fin de desarrollar mercados a nivel internacional e, incluso, global de los países implicados y adaptar las distintas estrategias comerciales tanto al consumidor como a la sociedad donde se desenvuelve.
CG4	Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de aproximación, decisión, negociación análisis de información, simulación y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa, de tal forma que permitan resolver problemas de gestión comercial.
CG6	Saber comportarse con una actitud responsable ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general.

B) Competencias específicas del Grado en las que se observan carencias en la Diplomatura:



CE2	Saber analizar las distintas variables y fenómenos que intervienen tanto en el comercio interior como en el exterior de cara a poder analizar de forma crítica las políticas de comercio promocionadas e implantadas por los países a lo largo de la historia.
CE5	Saber gestionar y dirigir la fuerza de ventas que opera en una organización y aplicar los principios básicos de esta materia en la gestión de equipos comerciales eficientes y responsables, es decir, que respeten los principios básicos de igualdad de género y oportunidades, con el fin de aplicar técnicas de negociación y persuasión y, de esta forma, poder cerrar acuerdos comerciales satisfactorios.
CE6	Conocer y comprender la importancia de la gestión de compras e inventarios así como la gestión de calidad de productos y servicios a fin de cumplir los objetivos de trazabilidad marcados con respecto a clientes y proveedores, bajo un claro compromiso social.
CE9	Dominar la filosofía del marketing y sus principales fundamentos de cara a poder aplicar las distintas técnicas y herramientas de marketing, tales como la investigación comercial y de mercados utilizadas para conseguir conocer mejor el comportamiento del consumidor intentando satisfacer sus deseos y necesidades de forma responsable y sostenible para la empresa.
CE10	Saber aplicar de forma responsable las distintas formas de comunicación comercial entre empresas y particulares para entender el alcance y la trascendencia del fenómeno de la comunicación comercial en sus diversas manifestaciones: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, publicity, comunicación a través de Internet y otras TICs.
CE11	Desarrollar eficientemente los conceptos del marketing estratégico así como las nuevas técnicas de marketing, como el marketing directo y el marketing relacional, de cara a su aplicación en la estrategia comercial de la empresa en las distintas etapas de la evolución de los mercados, en diferentes situaciones competitivas y en el ámbito internacional.
CE13	Comprender las funciones de la distribución y la logística comercial y su papel como intermediaria de la actividad comercial así como la planificación eficiente del canal de distribución para poder hacer llegar productos/servicios al consumidor final u organizacional, ya sea a través de medios tradicionales (establecimientos) o utilizando las tecnologías de la información y la comunicación (Internet, telefonía móvil).
CE14	Saber plantear y analizar las diversas situaciones competitivas en las que se encuentra la empresa al querer operar en el extranjero para la puesta en práctica eficaz en una operación comercial internacional.

La relación entre módulos del grado y competencias a completar para los Diplomados se recoge con claridad en la siguiente tabla:

COMPETENCIAS GENERALES- TRANSVERSALES Y ESPECÍFICAS	MÓDULO FORMACIÓN BÁSICA 60 ECTS	MÓDULO FUNDAMENTOS DE GESTIÓN 18 ECTS	MÓDULO ACTIVIDAD COMERCIAL 96 ECTS	MÓDULO FORMACIÓN INSTRUMENTAL PARA LA GESTIÓN COMERCIAL 18 ECTS	MÓDULO FORMACIÓN COMPLEMENTARIA 30 ECTS
CG3	X		X	X	X
CG4	X	X	X	X	X
CG6	X		X		X
CE2			X		X
CE5			X		X
CE6			X		
CE9			X		X
CE10			X		X
CE11			X		X
CE13			X		X
CE14			X		



Tal y como se aprecia, el módulo de Actividad Comercial (obligatorio) es el eje central de las competencias a complementar pues su contenido forma en todas las competencias a cubrir. También tiene relevancia el módulo de formación complementaria, si bien se excluye su revisión, dado su carácter optativo.

Una revisión de la relación de las materias del módulo con sus competencias es la siguiente:

COMPETENCIAS GENERALES- TRANSVERSALES Y ESPECÍFICAS	MATERIA ENTORNO ACTIVIDAD COMERCIAL 24 ECTS	MATERIA MARKETING Y COMUNICACIÓN 30 ECTS	MATERIA COMERCIO Y DISTRIBUCIÓN 42 ECTS
CG3			X
CG4		X	X
CG6	X	X	X
CE2			X
CE5			X
CE6			X
CE9		X	
CE10		X	X
CE11		X	
CE13			X
CE14			X

Como se puede apreciar entre las materias ¿Marketing y Comunicación¿ y ¿Comercio y Distribución¿ forman las competencias a complementar, por lo que una revisión de las asignaturas que componen el plan de estudios nos ha permitido seleccionar siete asignaturas que permiten cubrir las competencias a reforzar.

Materias que se deben cursar

De nuestro análisis se deduce que las materias que el alumno debe cursar son las siguientes:

- Marketing y Comunicación
- Comercio y Distribución

Nº	MODULO	MATERIA	DESCRIPCIÓN LARGA	ECTS	CURSO	SEM	CAR	DEPAR
1	ACTIVIDAD COMERCIAL	MARKETING Y COMUNICACIÓN	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	6	1	1	OB	177
2	ACTIVIDAD COMERCIAL	COMERCIO Y DISTRIBUCIÓN	DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN LOGÍSTICA	6	1	1	OB	177
3	ACTIVIDAD COMERCIAL	COMERCIO Y DISTRIBUCIÓN	GESTIÓN DE VENTAS Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL	6	1	1	OB	177
4	ACTIVIDAD COMERCIAL	COMERCIO Y DISTRIBUCIÓN	COMERCIO ELECTRÓNICO	6	1	2	OB	177
5	ACTIVIDAD COMERCIAL	COMERCIO Y DISTRIBUCIÓN	GESTIÓN DE COMPRAS E INVENTARIOS	6	1	1	OB	125
6	ACTIVIDAD COMERCIAL	MARKETING Y COMUNICACIÓN	MARKETING ESTRATÉGICO	6	1	2	OB	177



7	ACTIVIDAD COMERCIAL	COMERCIO Y DISTRIBUCIÓN	COMERCIO INTERNACIONAL	6	1	2	OB	177
8	T.F.G	T.F.G	T.F.G	6	1	2	OB	-

Recogemos ahora una tabla por cada materia para proceder a su descripción:

Materia: MARKETING Y COMUNICACIÓN	
12 créditos ECTS	
Competencias a completar: CG4 CG6 CE9 CE10 CE11	
Breve descripción de contenidos: 1. Conocimiento de los fundamentos del marketing 2. Comprensión de las técnicas y fuentes de investigación comercial y de mercados más importantes y que son utilizadas de forma frecuente por las empresas para la toma de decisiones. 3. Conocimiento de la comunicación comercial entre empresas y particulares. 4. Desarrollo de los conceptos básicos del marketing estratégico y estudiar la aplicación de las estrategias de marketing en las distintas etapas de la evolución de los mercados, en diferentes situaciones competitivas y en el ámbito internacional. 5. Profundización en el comportamiento del consumidor y usuario de productos y/o servicios y sus decisiones de compra y consumo..	
Actividades formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que deben adquirir el estudiante señalando el porcentaje de trabajo presencial y autónomo del estudiante: Asistencia y participación activa en clase: 6 ECTS ¿ Clases presenciales. ¿ El/la profesor/a utilizará los métodos de Clase Magistral y Clase Dialogada para exponer los conceptos, contenidos y procedimientos relacionados con la materia. ¿ El/la profesor/a presentará material audio, visual o mixto para presentación de campañas de marketing y comunicativo de especial importancia y trascendencia en el mercado. ¿ Se utilizará el Método del Caso que permitirá el estudio de casos reales, relevantes y actuales de Marketing y Comunicación. ¿ Los/as alumnos/as realizarán exposiciones orales de prácticas propuestas en clase. ¿ Se expondrán y resolverán ejercicios de métodos, procedimientos y/o técnicas utilizados en la toma de decisiones de Marketing y Comunicación Comercial. ¿ Realización de ejercicios de autoevaluación que permitan al/a alumno/a conocer la evaluación de su aprendizaje, serán controles o pruebas periódicas. ¿ CG4 ¿ CG6 ¿ CE9 ¿ CE10 ¿ CE11 Trabajo presencial: 100% Trabajo autónomo: 0% Trabajo guiado: 1 ECTS ¿ Tutorías individuales o grupales y sesiones de consulta personalizadas para tratar los casos de especial dificultad de comprensión y/o aprendizaje de las capacidades objetivo. Realización de pruebas orales y/o escritas para realizar el seguimiento y la evaluación a los/as alumnos/as. ¿ CE9 ¿ CE10 ¿ CE11 Trabajo presencial: 50% Trabajo autónomo: 50% Trabajo autónomo del/la alumno/a: 1 ECTS ¿ Trabajo de campo y búsqueda y análisis de información relevante en el mundo del Marketing y la Comunicación. ¿ Elaboración de trabajos escritos e informes. ¿ Reflexión y estudio de los conceptos impartidos. ¿ Realización de prácticas propuestas por el/la profesor/a para su posterior exposición en clase. ¿ CE9 ¿ CE10 ¿ CE11 Trabajo presencial: 0% Trabajo autónomo: 100% Trabajo grupal del/la alumno/a: 2.5 ECTS ¿ Realización de proyectos y/o investigaciones en grupo donde se planteen planes de marketing, campañas de comunicación, etc. y/o se estudien casos actuales y relevantes en el mundo del Marketing y la Comunicación. Estos proyectos serán presentados por escrito y oralmente en clase delante de los/las compañeros/as y el/la profesor/a. ¿ CG2 ¿ CG4 ¿ CG5 ¿ CG6 ¿ CE9 ¿ CE10 Trabajo presencial: 0% Trabajo autónomo: 100% Otras actividades: 1.5 ECTS ¿ Laboratorios de informática y otras tecnologías de la información: utilización de tecnologías de la información y las comunicaciones en el mundo del Marketing, la Investigación de Mercados y la Comunicación Comercial. ¿ Seminarios a cargo de prestigiosos profesionales del Marketing y/o la Comunicación Comercial. ¿ Visitas a empresas/instituciones	



de especial relevancia para el mundo del Marketing: agencias de publicidad, empresas con grandes departamentos de marketing, etc. ¿ CG4 ¿ CG6 Trabajo presencial: 60% Trabajo autónomo: 40%	
Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias: La evaluación tendrá un carácter continuo y formativo, y podrá realizarse tanto a nivel individual como grupal, coherentemente con la naturaleza de las actividades formativas planteadas. Los criterios de evaluación (formulación y pesos) quedarán establecidos de la siguiente forma: Pruebas orales y/o escritas: entre el 30 y el 60% ¿ CG4 ¿ CE9 ¿ CE10 ¿ CE11 Presentaciones: entre el 20 y el 50% ¿ CE10 Trabajo e informes: entre el 15 y el 40% ¿ CG4 ¿ CG6 ¿ CE9 ¿ CE10 ¿ CE11 Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre: entre el 5 y el 15% ¿ CG6 ¿ CE10 Sistema de calificación Se calificará según el RD 1125/2003, de 5 de septiembre.	

Materia: COMERCIO Y DISTRIBUCIÓN	
30 créditos ECTS	
Competencias a completar: CG3 CG4 CG6 CE2 CE5 CE6 CE10 CE13 CE14	
Breve descripción de contenidos: 1. La distribución comercial y gestión logística, antizan que el producto esté ¿ a tiempo¿ en el lugar adecuado para facilitar la compra del mismo. 2. El estudio del Comercio y la Actividad Comercial. 3. La gestión de ventas y negociación comercial, donde se profundiza en la dirección de ventas de las empresas y las técnicas de negociación que utilizan para vender los productos y/o servicios.. 4. El comercio internacional, donde se analiza las diversas soluciones a los problemas que se encuentra la empresa al operar en el extranjero. 5. El comercio electrónico, donde se estudia el medio Internet como forma adicional en el modelo tradicional de negocio y analiza el potencial que representa el comercio electrónico dentro de la estrategia global de marketing de cualquier empresa.. 6. El reconocimiento de la importancia de la gestión de compras e inventarios como aspecto fundamental entre las relaciones con los proveedores y la producción de los bienes y servicios. 7. La creación de empresas que pretende la motivación hacia el autoempleo, lo cual se pretende conseguir a través de un mayor conocimiento de la figura del emprendedor y del análisis de experiencias de empresarios de éxito.. 8. El conocimiento del procedimiento y las técnicas para organizar un equipo de fuerza de ventas,	
Actividades formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que deben adquirir el estudiante señalando el porcentaje de trabajo presencial y autónomo del estudiante: Asistencia y participación activa en clase: 15 ECTS ¿ Exposiciones por parte del/la profesor/a sobre los contenidos del programa a través de clases magistrales y/o dialogadas. ¿ Estudio y análisis de casos relevantes y actuales que estén relacionados con el mundo de la Distribución Comercial o del Comercio, en general. Se empleará el Método del Caso. ¿ Exposiciones orales de alumnos/as sobre las prácticas y o casos especiales propuestas en clase por ellos/as mismos/as o por el/la profesor/a. ¿ Resolución de problemas relacionados con los métodos y técnicas cuantitativos utilizados en distribución comercial o en comercio internacional: áreas de atracción comercial, tamaños de establecimientos, teoría de colas, posicionamiento y segmentación de mercados, etc. ¿ CG3 ¿ CG4 ¿ CG6 ¿ CE2 ¿ CE5 ¿ CE6 ¿ CE10 ¿ CE13 ¿ CE14 Trabajo presencial: 100% Trabajo autónomo: 0% Trabajo guiado: 2 ECTS ¿ Tutorías individuales o grupales y sesiones de consulta. ¿ Sesiones de seguimiento del aprendizaje (pruebas orales y/o escritas) para evaluar a los/as alumnos/as. ¿ CG4 ¿ CE2 ¿ CE5 ¿ CE6 ¿ CE10 ¿ CE13 ¿ CE14 Trabajo presencial: 50% Trabajo autónomo: 50% Trabajo autónomo del/la alumno/a: 3 ECTS ¿ Trabajo de campo y búsqueda y análisis de información relevante para la toma de decisiones comerciales. ¿ Estudio y reflexión sobre los contenidos explicados en clase. ¿ Realización de prácticas escritas para su posterior entrega o exposición en clase. ¿ CE2 ¿ CE5 ¿ CE6 ¿ CE10 ¿ CE13 ¿ CE14 Trabajo presencial: 0% Trabajo autónomo: 100% Trabajo grupal del/la alumno/a: 6 ECTS ¿ Elaboración de trabajos escritos e informes, o bien, trabajos de investigación relacionados con temas relevantes y de actualidad sobre la materia. ¿ Realización de prácticas en equipo que les permitan manejar mejor los procedimientos, métodos y/o tecnologías utilizadas en el mundo de la distribución y el comercio. Posteriormente, se deberán exponer en clase para compartir con el resto de compañeros/as y con el/la profesor/a. ¿ CG3 ¿ CG4 ¿ CG6 ¿ CE2 ¿ CE5 ¿ CE6 ¿ CE10 ¿ CE13 ¿ CE14 Trabajo presencial: 0% Trabajo autónomo: 100% Otras actividades: 4 ECTS ¿ Visitas a empresas/instituciones, como establecimientos comerciales, plataformas logísticas, empresas de comercio electrónico, organismos relacionados con el Comercio Internacional (ICEX¿), con importantes Franquicias o con las PYMES. ¿ Laboratorios de Negociación Comercial, donde los/as alumnos/as jugarán diversos papeles para mejorar sus habilidades de negociación. Estos laboratorios se realizarán con las tecnologías audio-visuales adecuadas. ¿ Seminarios a cargo de profesionales de la Distribución y/o el Comercio. ¿ CG3 ¿ CG4 ¿ CE2 ¿ CE5 ¿ CE13 Trabajo presencial: 60% Trabajo autónomo: 40%	
Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias: La evaluación tendrá un carácter continuo y formativo, y podrá realizarse tanto a nivel individual como grupal, coherentemente con la naturaleza de las actividades formativas planteadas. Los criterios de evaluación (formulación y pesos) quedarán establecidos de la siguiente forma: - Pruebas orales y/o escritas: entre el 40 y el 60% ¿ CE2 ¿ CE5 ¿ CE6 ¿ CE10 ¿ CE13 ¿ CE14 - Presentaciones: entre el 20 y el 50% ¿ CG2 ¿ CG5 ¿ CG6 - Trabajo e informes: entre el 10 y el 40% ¿ CG2 ¿ CG6 ¿ CE2 ¿ CE5 ¿ CE6 ¿ CE10 ¿ CE13 ¿ CE14 - Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre: entre el 5 y el 15% ¿ CG6 ¿ CE2 ¿ CE5 ¿ CE6 ¿ CE10 ¿ CE13 Sistema de calificación Se calificará según el RD 1125/2003, de 5 de septiembre.	

E) PERSONAL ACADÉMICO

El centro dispone del siguiente personal docente que le permite cubrir sin problemas un grupo de 48 créditos del curso propuesto



CATEGORIA	Tiempo Completo	Tiempo Parcial	SUMA
CEU	16	0	16
TU	2	0	2
TEU	28	5	33
TIU	1	2	3
CONTRATADO DOC-TOR	4	0	4
ASOCIADOS	0	35	35
EMERITO	1	0	1
TOTALES	52	42	94

El funcionamiento interno de la Universidad Complutense de Madrid no permite conocer, a priori, quienes van a ser los profesores que van a impartir docencia en una titulación durante un curso académico, dado que la unidad responsable de su asignación es el departamento que la establece curso a curso una vez conocido el conjunto de su carga docente en toda la Universidad, en función de la adecuación del profesorado a las asignaturas a impartir. Esta flexibilidad en la disponibilidad de los recursos humanos en la UCM, incluye la posibilidad de asignar profesorado a centros diferentes del inscrito inicialmente según las necesidades docentes del departamento.

La carga docente para el departamento de Comercialización e Investigación de Mercados principal soporte del curso sería 36 créditos (sobre los 42 del curso, excluido el TFG), lo que supone en términos globales 1,5 profesores a tiempo completo que, sobre el actual equipo de 43 profesores para el conjunto de la Universidad, es perfectamente asumible y así lo indicaron sus responsables cuando se puso en marcha este curso.

F) RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

El centro dispone del siguiente resumen de espacios (en el punto 7 de esta memoria se desarrolla con amplitud su composición)

Tipología de espacios de trabajo	Nº espacios	Capacidad total	Capacidad media	GRADO DE OCUPACIÓN
Salón de Actos	1	323	323	5%
Sala de Juntas	1	30	30	5%
Laboratorios de Idiomas	1	25	25	ND
Talleres				
Espacios Experimentales				
Salas de estudio	19	1888	99	50%
Sala de ordenadores	4	134	34	50%
Espacios de custodia de materias y trabajos (Archivos)	2			
Puntos Wifi	5	250	50	
Infraestructuras de los centros colaboradores				



y asistencia- les				
Otras				
Media de alumnos/as por grupo 60				

El centro asigna los recursos materiales disponibles en función de las necesidades específicas. En este sentido al curso se le asignará un aula con la capacidad adecuada que dispondrá de ordenador y proyector (todas cuentan con estos recursos). Adicionalmente se pone a disposición del profesorado, si así lo demanda de forma continua o puntual, aulas informáticas, o cualquier material docente que precise.

No existe personal específico de administración y servicios para dicho curso dado que atienden al conjunto de titulaciones del centro y puede ser atendido sin problemas adicionales.

G) CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

El curso de adaptación se piensa implantar en el curso 2012-2013

La previsión es impartir un grupo específico de docencia para este curso de adaptación en cada curso académico a partir del 2012-2013 que estimamos durará hasta el 2016-2017 pero que se prorrogaría si se considerase oportuno mientras exista una demanda razonable que lo justifique (un mínimo de 20 alumnos). En el caso de una demanda inferior, se reservaría un número de plazas en los grupos ordinarios de docencia de las asignaturas que componen este curso de adaptación, para nuevos alumnos que lo demanden, o bien repetidores del curso específico hasta que se aprecie una nula demanda del mismo.



5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Trabajo guiado		
Actividades de evaluación: Exámenes y participación activa en clase, que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en la materia.		
Trabajo autónomo del/la alumno/a		
Trabajo grupal del/la alumno/a		
Otras actividades		
Tutorías personalizadas		
Redacción de la memoria		
Seminarios		
Exposiciones		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Pruebas orales y/o escritas		
Presentaciones		
Resolucion de problemas y ejercicios		
Trabajo e informes		
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre		
Informe de la empresa		
Calidad de la memoria		
5.5 NIVEL 1: FORMACION BASICA		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: ECONOMIA		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Economía
ECTS NIVEL2	18	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
12	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No



ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: HISTORIA ECONOMICA DEL COMERCIO		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ECONOMIA ESPAÑOLA Y MUNDIAL		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: INTRODUCCION A LA ECONOMIA		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL



Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
1		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Los/as alumnos/as: • Deberán haber aprendido los principios fundamentales de la ciencia económica. • Serán capaces de enmarcar la actividad comercial en su entorno económico. • Podrán situar la realidad de la actividad económica y comercial en su contexto histórico e inferir las correspondientes implicaciones para el entorno actual • Sabrán manejar información económica, interpretarla y aplicarla al ámbito de la actividad comercial.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
1. La historia económica y del comercio, es decir, el estudio de la evolución en el tiempo de la economía y de la actividad comercial desde una triple perspectiva temática: crecimiento económico (mundial y nacional), cambio estructural e internacionalización de la economía, prestando especial atención a los cambios técnicos y organizativos de la producción y distribución, así como a las instituciones, a los relativos al orden económico internacional y a los debates teóricos sobre las ventajas del comercio. 2. La economía española y mundial, donde se analiza la evolución desde aproximadamente los años cincuenta hasta la actualidad, de la producción, el comercio y las finanzas mundiales y españolas, así como de las instituciones que los gobiernan. 3. Una introducción a la economía, en la que se estudia el método del análisis económico, con un enfoque teórico y práctico que permite generar una visión global del entorno económico en el que se desenvuelve la actividad comercial de la empresa, diferenciando los aspectos micro y agentes económicos (consumidores y empresas) y la estructura de los mercados, con especial referencia al comportamiento del consumidor. En la parte de macroeconomía, se considerarán los principales agregados macroeconómicos de la contabilidad nacional, las interrelaciones entre los mercados de bienes y dinero, las causas de las fluctuaciones económicas y del crecimiento, así como las principales teorías del comercio internacional.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Saber reunir e interpretar datos sociales y económicos relevantes para la función comercial de forma que puedan emitir juicios sobre temas relevantes de índole comercial		
CG3 - Conocer y comprender distintas realidades culturales para establecer contactos con el fin de desarrollar mercados a nivel internacional e, incluso, global de los países implicados y adaptar las distintas estrategias comerciales tanto al consumidor como a la sociedad donde se desenvuelve		
CG6 - Saber comportarse con una actitud responsable ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Conocer y comprender los conceptos fundamentales y la evolución en el tiempo de la economía y la actividad comercial desde una triple perspectiva temática: crecimiento económico, cambio estructural e internacionalización de la economía, de cara a saber situar la realidad de la actividad comercial actual en su contexto histórico.		



5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado	82.5	55
Actividades de evaluación: Exámenes y participación activa en clase, que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en la materia.	135	100
Trabajo autónomo del/la alumno/a	120	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	75	0
Otras actividades	37.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales y/o escritas	40.0	60.0
Presentaciones	10.0	20.0
Trabajo e informes	15.0	40.0
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	5.0	15.0
NIVEL 2: DERECHO		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Derecho
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: DERECHO CIVIL		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		



ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
• Deberán haber aprendido los principios básicos del derecho y su papel en la actividad comercial, económica y empresarial. • Serán capaces de manejar e interpretar textos legales relacionados con la actividad. • Serán capaces de utilizar la terminología jurídica que le permita relacionarse con los asesores jurídicos. • Podrán comprender la figura y los derechos de consumidor dentro de la actividad comercial		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Esta materia se articula en el siguiente contenido: 1. Fuentes del ordenamiento Jurídico. 2. Conceptos de Persona Física y Jurídica. 3. Obligaciones 4. Teoría General del Contrato. 5. Contratos. 6. Familia y sucesiones. 7. Protección del consumidor.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG6 - Saber comportarse con una actitud responsables ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Conocer y entender el marco jurídico de la actividad en la que realizarán sus funciones comerciales con el fin de aprender a manejar e interpretar textos legales relacionados con sus actividades, usa la terminología jurídica y poder aplicar estos conocimientos a una relación responsable con la sociedad y comprometida con los principios normativos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado	27.5	55
Actividades de evaluación: Exámenes y participación activa en clase, que permitirán al estudiante y al profesor	45	100



medir las competencias adquiridas en la materia.		
Trabajo autónomo del/la alumno/a	40	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	25	0
Otras actividades	12.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales y/o escritas	40.0	70.0
Presentaciones	10.0	20.0
Trabajo e informes	15.0	40.0
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	5.0	15.0
NIVEL 2: EMPRESA		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
ECTS NIVEL2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12



LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: GESTION FINANCIERA		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
• Sabrán identificar los factores claves de la organización de la empresa. • Serán capaces de intervenir para alcanzar la máxima eficiencia y eficacia en una organización. • Aprenderán el valor temporal del dinero. • Podrán realizar decisiones financieras acertadas y aplicarlas a un entorno comercial • Podrán gestionar los diversos procesos y operaciones de una empresa en su actividad. • Serán capaces de poner los medios para financiar convenientemente las operaciones comerciales.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
1. Estudio de los conceptos básicos de la organización de empresas donde se identifican las áreas funcionales de la misma, así como las decisiones más relevantes que se adoptan en cada una de ellas. Igualmente, se presentan los aspectos claves para el diseño de una estructura organizativa, así como los modelos estructurales básicos y el concepto de cultura organizativa. 2. Valor temporal del dinero y análisis rendimiento/riesgo de las decisiones de inversión financiera. Presupuesto de capital. Teoría de la firma: estructura y coste de capital, y política de dividendos. Análisis y planificación financiera. Gestión del fondo de rotación.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Saber reunir e interpretar datos sociales y económicos relevantes para la función comercial de forma que puedan emitir juicios sobre temas relevantesde indole comercial		



CG5 - Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE4 - Ser capaces de distinguir los elementos integrantes de la empresa desde una perspectiva de sistema para conocer su organización y la interrelación de estos elementos, así como la creación de nuevas empresas, con el fin de identificar los factores clave y poder intervenir para alcanzar la máxima eficiencia y eficacia e dicha organización aplicando los principios de responsabiidad social		
CE7 - Aplicar los fundamentos de análisis financiero al diseño de operaciones de financiación de actividades comerciales, valorando adecuadamente sus riesgos económicos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado	55	55
Actividades de evaluación: Exámenes y participación activa en clase, que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en la materia.	90	100
Trabajo autónomo del/la alumno/a	80	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	50	0
Otras actividades	25	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales y/o escritas	40.0	60.0
Presentaciones	10.0	40.0
Trabajo e informes	10.0	30.0
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	5.0	15.0
NIVEL 2: MATEMÁTICAS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias	Matemáticas
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No



FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: MATEMATICAS		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
• Serán capaces de aplicar las técnicas matemáticas adecuadas para su resolución. • Podrán interpretar la solución matemática para su aplicación a un caso real de la actividad comercial. • Aprenderán los fundamentos de la valoración financiera en ambiente de certidumbre. • Serán capaces de poner los medios para financiar convenientemente operaciones de carácter comercial		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
1. Matrices. Determinantes. 2. Sistemas de ecuaciones lineales. 3. Diagonalización de matrices. Formas cuadráticas. 4. Funciones vectoriales de variable vectorial: límites, continuidad, derivabilidad. 5. Funciones reales de variable vectorial diferenciables: marginalidad, elasticidad, dirección de crecimiento, extremos relativos. 6. Optimización de funciones		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE15 - Plantar y resolver los problemas modelizables aplicados a las situaciones económicas que se presenten en el desarrollo de la actividad empresarial de cara a aplicar las técnicas matemáticas adecuadas para su resolución e interpretar la solución que proporciona el modelo de ámbito real.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado	27.5	55



Actividades de evaluación: Exámenes y participación activa en clase, que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en la materia.	45	100
Trabajo autónomo del/la alumno/a	40	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	25	0
Otras actividades	12.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales y/o escritas	50.0	70.0
Resolucion de problemas y ejercicios	20.0	50.0
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	5.0	15.0
NIVEL 2: ESTADISTICA		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Estadística
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ESTADISTICA: ANALISIS DE DATOS EN INFERENCIA		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9



ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
- Aprenderán los métodos y conceptos estadísticos necesarios para el análisis, la interpretación y manejo de la información económica y de mercado en un ámbito comercial. - Aprenderán los métodos capaces de predecir escenarios futuros con un cierto grado de confianza - Serán capaces de unir los resultados obtenidos con la toma de decisiones en el ámbito comercial.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
- Estadística descriptiva, comprende la organización, síntesis y descripción de la información recogida en un conjunto de datos, así como la elaboración e interpretación de los números índices y el análisis de los datos en el tiempo. - El concepto de probabilidad como herramienta para medir la incertidumbre y el estudio de modelos probabilísticos que resulta de interés en el campo para la gestión comercial. - La teoría de la inferencia proporciona medios a través de los cuales poder inferir características poblacionales a partir de los datos muestrales.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Saber reunir e interpretar datos sociales y económicos relevantes para la función comercial de forma que puedan emitir juicios sobre temas relevantes de índole comercial		
CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE16 - Conocer el método y los conceptos estadísticos necesarios para el análisis de mercado y las actividades comerciales: modelos que permiten predecir distintos escenarios futuros, obtener muestras válidas o aplicar análisis multivariante para la obtención de segmentación de mercados, mapas de posicionamiento, análisis factoriales, etc,		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado	27.5	55
Actividades de evaluación: Exámenes y participación activa en clase, que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en la materia.	45	100
Trabajo autónomo del/la alumno/a	40	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	25	0
Otras actividades	12.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales y/o escritas	40.0	70.0



Resolucion de problemas y ejercicios	20.0	50.0
Trabajo e informes	10.0	20.0
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	5.0	15.0
NIVEL 2: INFORMÁTICA		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ingeniería y Arquitectura	Informática
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: INFORMATICA APLICADA A LA GESTION COMERCIAL		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
- Conocerán las distintas herramientas informáticas que existen y están a su disposición en el mercado para cada utilidad específica. - Serán capaces de elegir la herramienta correcta para su utilización en una situación dada. - Podrán manejar la mejor herramienta informática disponible en una situación concreta.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
- Hardware - Software. - Bases de Datos - Telemática - Ofimática. - Aplicaciones informáticas a la gestion comercial. - Groupware - Teletrabajo. - Seguridad Informática. - Auditoria Informática.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, anáiisis de informacion, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE17 - Aprender las distintas herramientas informáticas que se utilizan en la actualidad dentro de la actividad comercial, nuevas tecnologías como las bases de datos de clientes, técnicas CRM o simulación comercial con el fin de poder elegir y manejar en cualquier momento la mejor herramienta disponible en una situación concreta de forma responsable.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado	27.5	55
Actividades de evaluación: Exámenes y participación activa en clase, que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en la materia.	45	100
Trabajo autónomo del/la alumno/a	40	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	25	0
Otras actividades	12.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales y/o escritas	40.0	60.0
Trabajo e informes	30.0	50.0
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	5.0	15.0
NIVEL 2: IDIOMA MODERNO		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Artes y Humanidades	Idioma Moderno
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3



	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: IDIOMA: INGLÉS, FRANCÉS O ALEMÁN		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
• Serán capaces de manejar en profundidad y tanto de forma oral como escrita la lengua extranjera elegida. • Estarán en disposición de pasar a un nivel aplicado de la lengua extranjera elegida en el que se introducirán en el ámbito comercial.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
1. Comunicación oral y escrita (presentaciones, entablar relaciones, dar y pedir información, describir, argumentar, etc.); 2. Aspectos socio-culturales (costumbres, normas, hábitos, ciudades, etc.) de los países donde se habla la lengua extranjera. 3. Funcionamiento de la lengua (fonología, morfología, sintaxis, léxico, ortografía, etc)		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial		



CG3 - Conocer y comprender distintas realidades culturales para establecer contactos con el fin de desarrollar mercados a nivel internacional e, incluso, global de los países implicados y adaptar las distintas estrategias comerciales tanto al consumidor como a la sociedad donde se desenvuelve		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE18 - Dominar, tanto a nivel oral como escrito, la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán) con el objeto de poder aplicarlo en el ambito comercial, por ejemplo, en situacioens de negociación comercial en el ambito internacional		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado	27.5	55
Actividades de evaluación: Exámenes y participación activa en clase, que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en la materia.	45	100
Trabajo autónomo del/la alumno/a	40	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	25	0
Otras actividades	12.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales y/o escritas	40.0	70.0
Trabajo e informes	20.0	50.0
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	10.0	20.0
5.5 NIVEL 1: FUNDAMENTOS DE GESTIÓN		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: FUNDAMENTOS DE GESTION		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	18	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS



No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
• Aprender el valor temporal del dinero • Saber analizar el rendimiento/riesgo de las decisiones de inversión financiera para poder aplicarlas en un situación de financiación temporal. • Ser capaz de asignar los precios adecuados a los productos y servicios teniendo en cuenta las estructuras del análisis contable y los costes de la empresa. • Aprender a gestionar eficazmente las operaciones de la empresa para aplicarlas a un entorno comercial real. • Saber poner los medios adecuados para financiar convenientemente las operaciones comerciales.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
1. Entender las operaciones realizadas por la empresa que afectan a la toma de decisiones. Elaboración e interpretación de las Cuentas Anuales Obligatorias. 2. Identificar los factores de costes utilizando los modelos de acumulación de costes para el cálculo de los costes de producción. Elaboración de presupuestos. 3. Análisis de la rentabilidad económica y financiera de una empresa a través de la información que suministran sus cuentas anuales y que es de importancia para la toma de decisiones de un director comercial.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa		
CG7 - Aprender a aprender, como ejemplo saber cómo, cuándo, donde..., nuevos desarrollos personales son necesarios (por ejemplo, la retórica, las presentaciones, el trabajo en equipo o la gestión de personal)		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE7 - Aplicar los fundamentos de análisis financiero al diseño de operaciones de financiación de actividades comerciales, valorando adecuadamente sus riesgos económicos.		
CE8 - Conocer y saber aplicar las operaciones relacionadas con las estructuras del análisis contable y los costes de la empresa para disponer de la información necesaria para la toma de decisiones en gestión comercial, especialmente las referentes a los precios de los productos/servicios.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado	82.5	55
Actividades de evaluación: Exámenes y participación activa en clase, que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en la materia.	135	100
Trabajo autónomo del/la alumno/a	120	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	75	0
Otras actividades	37.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales y/o escritas	40.0	60.0
Trabajo e informes	20.0	40.0
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	5.0	15.0
5.5 NIVEL 1: ACTIVIDAD COMERCIAL		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		



NIVEL 2: ENTORNO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	24	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		9
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
15		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
• Aprender los conceptos fundamentales de la teoría económica y de la microeconomía. • Ser capaces de enmarcar la actividad comercial en su entorno económico. • Aprender los principios fundamentales del marco jurídico aplicado a su actividad comercial. • Ser capaces de manejar e interpretar textos legales relacionados con sus actividades. • Ser capaces de usar la terminología jurídica necesaria para relacionarse con asesores jurídicos. • Tomar decisiones acordes a la norma y legislación vigentes.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
1. Se inicia al estudiante en el método del análisis microeconómico y en los principales problemas de la Microeconomía, hasta alcanzar un nivel intermedio. Se aplica el análisis matemático para formalizar los problemas económicos a que se enfrentan consumidores y empresas, con un enfoque teórico y práctico que permite generar una visión global de los aspectos microeconómicos del fenómeno turístico. Se analizará el comportamiento de los agentes económicos (consumidores y empresas) y la estructura de los mercados, con especial referencia al comportamiento del consumidor. Así mismo, se estudiarán las teorías del comercio internacional en sus aspectos microeconómicos. 2. El derecho mercantil que forma al/la alumno/a en diversos aspectos del ámbito empresarial que le permitan desempeñar su función con seguridad jurídica y rentabilidad empresarial en los ámbitos del derecho de mercado (competencia desleal, publicidad comercial privada, defensa de la libre competencia, consumidores...); la empresa y las sociedades; el empresario individual y el empresario social: los instrumentos del tráfico empresarial (contratos, títulos valores); las crisis económicas de las empresas y el procedimiento concursal. 3. El regimen laboral y fiscal que permite el estudio del marco jurídico, laboral y fiscal que regula y condiciona la actividad comercial. Se profundizará en el sistema de fuentes jurídico-laborales; la contratación laboral; la representación del personal de la empresa; las relaciones laborales del conflicto; la prevención de riesgos laborales; el sistema de fuentes jurídico-tributarias: la imposición directa e indirecta del comercio; las obligaciones y responsabilidades tributarias derivadas de la actividad comercial y, por último en la gestión administrativa tributaria.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Saber reunir e interpretar datos sociales y económicos relevantes para la función comercial de forma que puedan emitir juicios sobre temas relevantes de índole comercial		
CG5 - Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales		
CG6 - Saber comportarse con una actitud responsable ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		



No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Conocer y comprender los conceptos fundamentales y la evolución en el tiempo de la economía y la actividad comercial desde una triple perspectiva temática: crecimiento económico, cambio estructural e internacionalización de la economía, de cara a saber situar la realidad de la actividad comercial actual en su contexto histórico.		
CE3 - Conocer y entender el marco juridico de la actividad en la que realizarán sus funciones comerciales con el fin de aprender a manejar e interpretar textos legales relacionados con sus actividades, usa la terminologia jurídica y poder aplicar estos conocimientos a una relación responsable con la sociedad y comprometida con los principios normativos		
CE15 - Plantar y resolver los problemas modelizables aplicados a las situaciones económicas que se presenten en el desarrollo de la actividad empresarial de cara a aplicar las técnicas matemáticas adecuadas para su resolución e interpretar la solución que proporciona el modelo de ámbito real.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado	110	55
Actividades de evaluación: Exámenes y participación activa en clase, que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en la materia.	180	100
Trabajo autónomo del/la alumno/a	160	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	100	0
Otras actividades	50	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales y/o escritas	40.0	70.0
Presentaciones	20.0	50.0
Trabajo e informes	10.0	40.0
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	5.0	10.0
NIVEL 2: MARKETING Y COMUNICACION		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	30	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
12		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS



No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
• Aprender las distintas técnicas y herramientas del marketing aplicables para conseguir incrementar la demanda responsable de un producto/servicio tanto para consumidores finales como organizacionales. • Ser capaces de aplicar las técnicas y fuentes de investigación comercial y de mercados más frecuentemente utilizadas por las empresas. • Aprender las distintas formas y modalidades de comunicación comercial para poder elegir poner en marcha las más adecuadas en una situación concreta. • Ser capaces de diseñar estrategias eficaces de marketing. • Conocer las nuevas técnicas de marketing y su aplicación en entornos mercantiles. • Comprender los elementos importantes que influyen sobre el comportamiento del consumidor para poder adaptarse a sus necesidades, saber identificar posicionamientos y segmentos específicos de mercado.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
1. Conocimiento de los fundamentos de marketing abordando un enfoque básico de la forma de proceder para desarrollar acciones comerciales y tocando de forma introductoria los siguientes temas: la disciplina de intercambio; el entorno del marketing; el micro y macroambiente; el mercado: tipos y características; el comportamiento del consumidor: individuos y organizaciones; la demanda; la visión estratégica de marketing; el sistema de información de marketing (SIM); la investigación comercial; la segmentación de mercados; el producto; las marcas; el precio; la distribución comercial; la comunicación comercial: publicidad y below the line; las redes de venta; el marketing social; público y político. 2. Comprensión de las técnicas y fuentes de investigación comercial y de mercados más importantes y que son utilizadas de forma infrecuente por las empresas para la toma de decisiones. Para ellos se profundiza en los conceptos básicos de la investigación comercial de mercados, en el proceso de guía una investigación y en las herramientas básicas que permiten recoger, analizar e interpretar información del mercado de cara a la toma de decisiones de marketing 3. Conocimiento de la comunicación comercial entre empresas y particulares, entendiendo el alcance y la trascendencia del fenómeno de la comunicación comercial en sus diversas manifestaciones: publicidad promoción con su peculiaridades (lenguaje, formatos, temática, procedimientos...), y su divergencia con otras formas de comunicación comercial below the line. Por otro lado, presentación de las estructuras existentes en el sector publicitario y las relaciones que se establecen entre ellos -anunciantes, agencias y medios-, a lo largo de la acción publicitaria concebida como estrategia; y del papel desempeñado por los componentes del contexto comunicativo: receptores, investigación y legislación. 4. Desarrollo de los conceptos del marketing estratégico y estudiar la aplicación de las estrategias de marketing en las distintas etapas de la evolución de los mercados, en diferentes situaciones competitivas y en el ámbito internacional. 5. Profundización en el comportamiento del consumidor y usuario de productos y/o servicios y sus decisiones de compra y consumo, de tal forma que los oferentes puedan adaptarse al máximo a este comportamiento para facilitar la compra, adquisición y uso de productos y/o servicios de cualquier tipo y categoría lo que satisfará los deseos y necesidades de consumidores y usuarios al mismo tiempo que se mejoran los resultados de ventas y beneficio de la empresa. Igualmente, se estudiarán los principios y técnicas de segmentación y posicionamiento de mercado.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial		
CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa		
CG5 - Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales		
CG6 - Saber comportarse con una actitud responsable ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general		
CG7 - Aprender a aprender, como ejemplo saber cómo, cuándo, donde..., nuevos desarrollos personales son necesarios (por ejemplo, la retórica, las presentaciones, el trabajo en equipo o la gestión de personal)		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE9 - Dominar la filosofía del marketing y sus principales fundamentos de cara a poder aplicar las distintas técnicas y herramientas de marketing, tales como la investigación comercial y de mercados utilizadas para conseguir conocer mejor el comportamiento del consumidor intentando satisfacer sus deseos y necesidades de forma responsable y sostenible para la empresa.		
CE10 - Saber aplicar de forma responsable las distintas formas de comunicación comercial entre empresas y particulares para entender el alcance y la trascendencia de fenómeno de la comunicación comercial en sus diversas manifestaciones: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, publicity, comunicación a través de Internet y otras TICs.		
CE11 - Desarrollar eficientemente los conceptos de marketing estratégico, así como las nuevas técnicas de marketing, como el marketing director y el marketing relacional, de cara a su aplicación en la estrategia comercial de la empresa en las distintas etapas de la evolución de los mercados, en diferentes situaciones competitivas y en el ámbito internacional.		



CE12 - Aprender eficientemente a gestionar de forma global productos y/o servicios con el fin de incorporar estrategias de innovación, packanging, y desarrollo que permitan a la empresa poner en el mercado una oferta más atractiva para los consumidores-usuarios tanto si son consumidores finales u otras organizaciones siempre respetando los principios de responsabilidad social.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado	137.5	55
Actividades de evaluación: Exámenes y participación activa en clase, que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en la materia.	225	100
Trabajo autónomo del/la alumno/a	200	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	125	0
Otras actividades	62.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales y/o escritas	30.0	60.0
Presentaciones	20.0	50.0
Trabajo e informes	15.0	40.0
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	5.0	15.0
NIVEL 2: COMERCIO Y DISTRIBUCION		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	42	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	3	1
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
3		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
- Ser capaces de entender la importancia del embalaje y el empaquetado de los productos y/o servicios. - Aprender los factores que intervienen en la distribución de productos por todo el canal.		



- Saber poner en marcha las estrategias y políticas de distribución comercial convenientes.
- Ser capaces de tomar las decisiones y resolver los problemas inherentes a la dirección de ventas de una compañía.
- Desarrollar las habilidades necesarias para la negociación comercial.
- Ser capaces de desenvolverse en una situación de comercio internacional aplicando las soluciones adaptadas a los mercados extranjeros.
- Aprender a utilizar el medio Internet como forma de distribución y comunicación de las ofertas de la compañía.
- Comprender las técnicas de comunicación, presentación y ubicación de los productos en el canal de distribución..

5.5.1.3 CONTENIDOS

1. La distribución comercial y gestión logística, donde se estudia el papel y las funciones que ejercen los distribuidores comerciales como intermediarios del sistema económico, realizando las acciones necesarias para distribuir productos y/o servicios por toda la cadena de distribución comercial, desde el fabricante hasta el consumidor. También se estudian los tipos de distribuidores y todas sus modalidades, los sistemas logísticos: transportes, infraestructuras, almacenaje que garantizan que el producto esté "a tiempo" en el lugar adecuado para facilitar la compra del mismo. 2. El estudio del Comercio y la Actividad Comercial observando el equilibrio comercial español, el caso de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), horarios comerciales, franquicias, grandes cadenas de distribución, cooperativas y otros agentes importantes de la actividad comercial. 3. La gestión de ventas y negociación comercial, donde se profundiza en la dirección de ventas de las empresas y las técnicas de negociación que utilizan para vender los productos y/o servicios. Se desarrolla el estudio de las redes comerciales de la empresa, estudiándolas desde todos sus puntos de vista: organización, gestión, actuación y control de resultados. Se centra en la venta personal y en la figura del vendedor, estudiando las habilidades y capacidades necesarias que debe tener un buen agente comercial y poniendo especial atención a las técnicas de negociación comercial. 4. El comercio internacional, donde se analiza las diversas soluciones a los problemas que se encuentra la empresa al operar en el extranjero. Se estudian los mercados financieros internacionales con especial atención al mercado de divisas y al de crédito; los mecanismos para asegurar el cumplimiento de las obligaciones contractuales de proveedores, clientes e intermediarios; las normas básicas de costumbre comercial internacional; la remesa documentaria y, en especial, del crédito documentario como mecanismo de pago eficaz que ha permitido la contratación internacional gracias a la intermediación de los bancos. Se centra en las formas de elegir los medios más adecuados para almacenar y transportar la mercancía. Por último, el análisis de las barreras administrativas a las importaciones y exportaciones y la estrategia para la introducción de la empresa en un mercado extranjero. 5. El comercio electrónico, donde se estudia el medio Internet como forma adicional en el modelo tradicional de negocio y analiza el potencial que representa el comercio electrónico dentro de la estrategia global de marketing de cualquier empresa. Se centra en conocer los servicios de Internet y su potencialidad e impacto en los procesos de negocio; adquirir conocimientos sobre el Negocio Electrónico, su impacto en las organizaciones y su importancia estratégica en una economía globalizada; comprender los diversos modelos de Comercio Electrónico; los condicionamientos legales; y, por último, las implicaciones en la manera de organizar los procesos de compra-venta y las relaciones con clientes y proveedores. 6. El reconocimiento de la importancia de la gestión de compras e inventarios como aspecto fundamental entre las relaciones con los proveedores y la producción de los bienes y servicios. Conocer las diferentes técnicas de gestión de inventarios así como su implantación práctica. Conocer las diferentes modalidades de gestión de compras, con respecto a las relaciones con los proveedores, así como la importancia de la logística para el transporte y almacenamiento de productos. Comprender el diseño del sistema de gestión de inventarios más adecuado según las diferentes modalidades de producto. 7. La creación de empresas que pretende la motivación hacia el autoempleo, lo cual se pretende conseguir a través de un mayor conocimiento de la figura del emprendedor y del análisis de experiencias de empresarios de éxito. Por otro lado, se pretende orientar y capacitar al/la alumno/a en el proceso de creación y puesta en marcha de un nuevo negocio, familiarizándole con el proceso de elaboración del plan de negocio. 8. El conocimiento del procedimiento y las técnicas para organizar un equipo de fuerza de ventas, desde la organización de sus responsabilidades en función de la localización e importancia de los clientes, hasta la gestión de la función de recursos humanos, que abarca los procesos de captación, formación, desarrollo, motivación, evaluación, etc.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial

CG3 - Conocer y comprender distintas realidades culturales para establecer contactos con el fin de desarrollar mercados a nivel internacional e, incluso, global de los países implicados y adaptar las distintas estrategias comerciales tanto al consumidor como a la sociedad donde se desenvuelve

CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa

CG5 - Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales

CG6 - Saber comportarse con una actitud responsable ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general

CG7 - Aprender a aprender, como ejemplo saber cómo, cuándo, donde..., nuevos desarrollos personales son necesarios (por ejemplo, la retórica, las presentaciones, el trabajo en equipo o la gestión de personal)

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE2 - Saber analizar las distintas variables y fenómenos que intervienen tanto en el comercio interior como en el exterior, de cara a poder analizar de forma crítica las políticas de comercio promocionadas e implantadas por los países a lo largo de la historia.

CE4 - Ser capaces de distinguir los elementos integrantes de la empresa desde una perspectiva de sistema para conocer su organización y la interrelación de estos elementos, así como la creación de nuevas empresas, con el fin de identificar los factores clave y poder intervenir para alcanzar la máxima eficiencia y eficacia e dicha organización aplicando los principios de responsabilidad social

CE5 - Saber gestionar y dirigir la fuerza de ventas que opera en una organización y aplicar los principios básicos de esta materia en la gestión de equipos comerciales eficientes y responsables, es decir, que respeten los principios básicos de igualdad de género y oportunidades, con el fin de aplicar técnicas de negociación y persuasión y, de esta forma, poder cerrar acuerdos comerciales satisfactorios



CE6 - Conocer y comprender la importancia de la gestión de compras e inventarios, así como la gestión de calidad de productos y servicios, a fin de cumplir los objetivos de trazabilidad marcados con respecto a clientes y proveedores, boajo un claro compromiso social.		
CE10 - Saber aplicar de forma responsable las distintas formas de comunicacion comercial entre empresas y particulares para entender el alcance y la trascendencia de fenómeno de la comunicación comercial en sus diversas manifestaciones: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, publicity, comunicación a través de Internet y otras TIC¿s.		
CE12 - Aprender eficientemente a gestionar de forma global productos y/o servicios con el fin de incorporar estrategias de innovación, packanging, y desarrollo que permitan a la empresa poner en el mercado una oferta más atractiva para los consumidores- usuarios tanto si son consumidores finales u otras organizaciones siempre respetando los principios de responsabilidad social.		
CE13 - Comprender las funciones de la distribución y la logística comercial y su papel como intermediaria d ela actividad comercial, así como la planificación eficiente del canal de distribución par pdoer hacer llegar productos/servicios al consumidor final organizacional, ya sea a través de medios tradicionales (establecimientos) o utilizando las tecnologías de a información y la comunicacion (Internet, telefonía movil...).		
CE14 - Saber plantear y analizar las diversas situaciones competitivas en las que se encuentra la empresa al querer operar en el extranjero para la puesta en práctica efcicar en una operación comercial internacional.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado	192.5	55
Actividades de evaluación: Exámenes y participación activa en clase, que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en la materia.	315	100
Trabajo autónomo del/la alumno/a	280	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	175	0
Otras actividades	87.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales y/o escritas	40.0	60.0
Presentaciones	20.0	50.0
Trabajo e informes	10.0	40.0
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	5.0	15.0
5.5 NIVEL 1: FORMACION INSTRUMENTAL PARA LA GESTIÓN COMERCIAL		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: HERRAMIENTAS PARA LA GESTION COMERCIAL		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	18	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12



LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
- Ser capaces de plantear y resolver los problemas matemáticos aplicados a las situaciones económicas que se presenten en el desarrollo de la actividad empresarial. - Aprender a poner los medios para financiar convenientemente operaciones de carácter comercial. - Saber predecir distintos escenarios futuros con cierto grado de confianza a través de los métodos estadísticos o de simulación apropiados, lo que proporcionará las herramientas necesarias para la toma de decisiones. - Aprender las distintas técnicas de análisis multivariantes para poder realizar aplicaciones estadísticas avanzadas al análisis de información comercial. - Conocerán la utilidad de las distintas herramientas informáticas aplicadas a la gestión comercial y concretamente a la gestión de bases de datos de clientes y las TIC asociadas para poder elegir las mejores en cada situación. - Ser capaces de dominar la lengua extranjera elegida en el ámbito de la actividad comercial tanto a nivel oral como escrito. - Manejarán el vocabulario, modismos de la lengua extranjera elegida para aplicarla a distintas situaciones de la actividad comercial.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Esta materia se articula en dos tipos de contenidos: I. Herramientas Cuantitativas y TIC para la Gestión Comercial: 1. Matemáticas aplicadas a la actividad comercial donde se estudian los fundamentos de la valoración financiera en ambiente de certidumbre y su aplicación al análisis de las operaciones y activos financieros. Por otro lado se pretende saber e interpretar la información sobre costes y rentabilidades en operaciones financieras básicas y razonar en términos de lógica financiera. 2. Técnicas estadísticas multivariantes aplicadas a la gestión comercial que comprende el conjunto de métodos o técnicas que permiten analizar simultáneamente amplios conjuntos de datos, tanto en número de variables como en número de casos, con fines tales como: obtener descripciones, sintetizar información, clasificar y agrupar individuos o variables similares entre sí y analizar las relaciones de dependencia entre variables para predecir el comportamiento de una variable a partir de la relación de dependencia que tiene con otras. 3. TIC's aplicadas a la Gestión Comercial, donde se mostrarán las distintas técnicas informáticas y otras tecnologías que faciliten las tareas asociadas a la actividad comercial en cualquiera de sus funciones: planificación, previsión, implementación y/o seguimiento y control. II. Herramientas Lengua Extranjera de Especialidad: 1. Lengua extranjera para la gestión comercial donde se estudia una lengua extranjera (inglés, francés o alemán) como medio de comunicación y expresión que permite al estudiante usarla en diversas situaciones del contexto comercial.		



5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Saber reunir e interpretar datos sociales y económicos relevantes para la función comercial de forma que puedan emitir juicios sobre temas relevantes de índole comercial		
CG2 - Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial		
CG3 - Conocer y comprender distintas realidades culturales para establecer contactos con el fin de desarrollar mercados a nivel internacional e, incluso, global de los países implicados y adaptar las distintas estrategias comerciales tanto al consumidor como a la sociedad donde se desenvuelve		
CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE7 - Aplicar los fundamentos de análisis financiero al diseño de operaciones de financiación de actividades comerciales, valorando adecuadamente sus riesgos económicos.		
CE15 - Plantar y resolver los problemas modelizables aplicados a las situaciones económicas que se presenten en el desarrollo de la actividad empresarial de cara a aplicar las técnicas matemáticas adecuadas para su resolución e interpretar la solución que proporciona el modelo de ámbito real.		
CE16 - Conocer el método y los conceptos estadísticos necesarios para el análisis de mercado y las actividades comerciales: modelos que permiten predecir distintos escenarios futuros, obtener muestras válidas o aplicar análisis multivariable para la obtención de segmentación de mercados, mapas de posicionamiento, análisis factoriales, etc,		
CE17 - Aprender las distintas herramientas informáticas que se utilizan en la actualidad dentro de la actividad comercial, nuevas tecnologías como las bases de datos de clientes, técnicas CRM o simulación comercial con el fin de poder elegir y manejar en cualquier momento la mejor herramienta disponible en una situación concreta de forma responsable.		
CE18 - Dominar, tanto a nivel oral como escrito, la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán) con el objeto de poder aplicarlo en el ámbito comercial, por ejemplo, en situaciones de negociación comercial en el ámbito internacional		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado	82.5	55
Actividades de evaluación: Exámenes y participación activa en clase, que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en la materia.	135	100
Trabajo autónomo del/la alumno/a	120	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	75	0
Otras actividades	37.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales y/o escritas	40.0	70.0
Presentaciones	10.0	30.0
Resolución de problemas y ejercicios	10.0	40.0
Trabajo e informes	5.0	20.0
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	5.0	15.0



5.5 NIVEL 1: FORMACION COMPLEMENTARIA		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: COMPLEMENTO DE GESTIÓN		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
		12
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
	12	
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
- Saber aplicar los principios de calidad a la gestión de los productos y/o servicios. - Aprender las técnicas y procesos que ayudan a las personas a hacer mejor aquello que saben hacer para potenciar sus capacidades. - Haber aprendido suficientemente las estructuras de análisis contables y costes de las empresa tanto en la oficinas principales como en sus sucursales. - Saber gestionar y utilizar las operaciones de la empresa apoyándose en los modelos informáticos apropiados para ese fin.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
1. Estudio del funcionamiento y control de las sucursales de una empresa en entornos centralizados o descentralizados. 2. Herramientas contables necesarias para la toma de decisiones comerciales mediante la aplicación de modelos y programas informáticos.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de informacion, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa		
CG5 - Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales		



CG7 - Aprender a aprender, como ejemplo saber cómo, cuándo, donde..., nuevos desarrollos personales son necesarios (por ejemplo, la retórica, las presentaciones, el trabajo en equipo o la gestión de personal)		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE7 - Aplicar los fundamentos de análisis financiero al diseño de operaciones de financiación de actividades comerciales, valorando adecuadamente sus riesgos económicos.		
CE8 - Conocer y saber aplcar las operaciones relacionadas con las estructuras del análisis contable y los costes de la empresa para disponer de la información necesaria para la toma de decisines en gestión comercial, especialmente las referentes a los precios de los productos/servicios.		
CE17 - Aprender las distintas herramientas informáticas que se utilizan en la actualidad dentro de la actividad comercial, nuevas tecnologías como las bases de datos de clientes, técnicas CRM o simulación comercial con el fin de poder elegir y manejar en cualquier momento la mejor herramienta disponible en una situación concreta de forma responsable.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado	55	55
Actividades de evaluación: Exámenes y participación activa en clase, que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en la materia.	90	100
Trabajo autónomo del/la alumno/a	80	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	50	0
Otras actividades	25	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales y/o escritas	40.0	60.0
Presentaciones	20.0	50.0
Trabajo e informes	10.0	40.0
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	5.0	20.0
NIVEL 2: COMPLEMENTO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	36	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		36
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	36	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No



GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
- Aprender a analizar de forma crítica las distintas políticas de comercio tanto a nivel nacional como internacional. - Conocer en profundidad la teoría e historia del comercio internacional. - Ser capaz de aplicar las nuevas técnicas de marketing, el marketing directo, el marketing de relaciones. - Aprender a diseñar y poner en marcha ofertas atractivas para el mercado. - Gestionar de forma eficiente servicios y/o productos. - Ser capaz de desenvolverse con cualquier tipo de cliente, tanto con consumidores finales como con clientes organizacionales. - Ser capaz de planificar la situación y ubicación de los productos dentro del canal de distribución para alcanzar mejores resultados de venta.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
1. La política de comercio interior, dado que regulación de la actividad comercial se ha convertido en uno de los principales ejes de desenvolvimiento del sector (regulación de procesos, barreras de entrada, formas de venta, defensa de la competencia, horarios comerciales,...). La complejidad de la actividad comercial ha supuesto que las actuaciones sobre el comercio interior se articulen desde un escenario nacional pero también supranacional (Unión Europea) y autonómico. Los efectos de las políticas desarrolladas inciden sobre distintas vertientes económicas y, por tanto, resulta preciso un conocimiento y análisis minucioso de las mismas. 2. El comercio internacional desde una perspectiva histórica estudiando las sucesivas etapas y teorías del comercio y del intercambio en general, esencial para la formación integral del/la alumno/a de gestión comercial: de la expansión comercial durante la época medieval, a la revolución comercial y el mercantilismo o la visión del comercio como ¿juego de suma cero¿; de la era del librecambio y las reflexiones de los clásicos sobre patrones de especialización y términos del intercambio, a la segunda globalización y los complejos modelos neoclásicos. Se trata de conectar los problemas del comercio internacional con los debates más relevantes en cada momento, como los efectos de las globalizaciones o la relación entre comercio, sostenibilidad ambiental y desarrollo económico. 3. Profundizar sobre la filosofía, métodos, modelos y técnicas que aplica el marketing directo como forma de comercializar productos y/o servicios prescindiendo de las figuras del distribuidor comercial porque los productos y/o servicios se venden ¿directamente¿ del fabricante al consumidor final, es decir, se elimina la figura del distribuidor comercial. Por otro lado, profundizar en el marketing de relaciones que propone investigar al cliente a través		



del registro y análisis de los diferentes intercambios (económicos o comunicativos) mantenidos con la empresa. Una verdadera relación entre cliente y empresa se fundamenta en el conocimiento mutuo y en el ajuste de las políticas de marketing a los intereses del consumidor que influirá en la fidelización del cliente con el objeto de favorecer el entendimiento de la estrategia relacional y de su praxis en la empresa.

4. Conocimiento de la diferencia entre los productos tangibles (bienes) y los intangibles (servicios) que configuran la oferta que las empresas ponen en el mercado para satisfacer las necesidades de compra y consumo de consumidores y usuarios. Por ello, se pretende profundizar sobre las decisiones, estrategias y acciones que atañen a productos y servicios y que las empresas deben tener en cuenta para ponerlos en el mercado. Sobre todo se incide en temas de innovación de productos/servicios, envasado y packaging y presentación de una oferta global de productos/servicios.

5. Estudio del consumidor organizacional vs. ¿consumidor final?, es decir, el análisis de todo tipo de organizaciones (empresas, instituciones, asociaciones, fundaciones, etc.) que utilizan los productos dentro de su actividad, bien como consumibles, equipos, servicios o, incluso, como componentes de la cadena productiva para su posterior transformación. Nos centramos en el enfoque de marketing de la empresa cuando se dirige a este tipo de consumidor organizacional, lo que se suele denominar en el argot comercial: business to business; con sus características diferenciadoras a la hora de planificar, diseñar y llevar a la práctica las acciones de marketing necesarias.

6. El merchandising y la gestión de categorías, donde se estudia la planificación de la presencia de un producto en el punto de venta coincidiendo con las expectativas del consumidor desde el punto de vista de la empresa, lo que persigue incrementar las ventas de sus productos; rentabilizar la superficie de ventas, desde el punto de vista del comercio y, de esta forma, aumentar las ventas de cualquier producto y de cualquier marca; por último, se estudia la negociación y colaboración con los comercios para que la empresa cumpla sus objetivos.

7. La comprensión de la importancia de la gestión de la calidad en la gestión comercial de cara al cumplimiento de los objetivos marcados con respecto a los clientes y proveedores. La elaboración de un Plan de Calidad en la empresa, principalmente en las relaciones clienteproveedor, teniendo en cuenta los diferentes modelos de gestión de la calidad y las técnicas específicas necesarias para llevarlo a cabo.

8. El coaching y el desarrollo personal que pretenden la formación sobre una serie de técnicas y procesos que ayudan a las personas a hacer mejor aquello que ya saben hacer, potenciando sus aptitudes, actitudes y descubriendo nuevas habilidades. Se trata de fomentar el desarrollo de conductas que mejoren el rendimiento, el desarrollo del liderazgo y la gestión del equipo. Con estas habilidades se pretende mejorar la interacción personal con colaboradores, compañeros y/o clientes. Sabrán predecir distintos escenarios futuros con



cierto grado de confianza, lo que proporcionará las herramientas necesarias para la toma de decisiones.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Dentro del Complemento de la Actividad Comercial, en la actualidad (curso 2018/19), se ofrece al estudiante la posibilidad de estudiar las siguientes asignaturas en castellano o en inglés (a elegir), pudiendo variar de un curso a otro dependiendo de la demanda y los recursos disponibles:

- Merchandising y gestión de categorías/ Merchandising & category management
- Política de productos y servicios/ Products & services policies
- Simulación comercial/ Business simulation

Course	Merchandising & Category Management
Module	Complementary education
Subject	Complement to business activity
SYNOPSIS BRIEF DESCRIPTION	
Introduce students in the management of a point-of-sale in different distribution channels using merchandising, category management, and store image strategies. Integrating the customer behavior of a target audience and the objectives of the company in the market. The course has three main sections:	
• The first section relates to the positioning of retailers in the market to differentiate from competition and provide value to the consumer. • The second section focuses on the definition and management of assortment as a marketing variable in retail distribution. • The third section focuses on the store and the role, function and types of merchandising	
Course	Products & Services Policies
Module	Complementary education
Subject	Complement to business activity
SYNOPSIS BRIEF DESCRIPTION	
The subject will be based in going in depth about the strategies and actions that affect to the Products and Services that forms the offer that the companies deploy to the market to satisfy Consumers & Users; consumption and purchasing needs For doing that, we start from the difference between tangibles products (goods) and intangibles ones (services). It specially emphasizes in topics such as product/services innovation, brand & packaging, as in product/services global range proposal.	
Course	Business Simulation
Module	Complementary education
Subject	Complement to business activity
SYNOPSIS BRIEF DESCRIPTION	
By using a software application and ICT tools, students learn to make business and marketing decisions, as well as to integrate them into the overall strategy of the company.	

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Alcanzar habilidades de comunicacion, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial

CG3 - Conocer y comprender distintas realidades culturales para establecer contactos con el fin de desarrollar mercados a nivel internacional e, incluso, global de los países implicados y adaptar las distintas estrategias comerciales tanto al consumidor como a la sociedad donde se desenvuelve

CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de informacion, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa

CG5 - Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales

CG6 - Saber comportarse con una actitud responsables ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE2 - Saber analizar las distintas variables y fenómenos que intervienen tanto en el comercio interior como en el exterior, de cara a poder analizar de forma crítica las políticas de comercio promocionadas e implantadas por los países a lo largo de la historia.

CE1 - Conocer y comprender los conceptos fundamentales y la evolución en el tiempo de la economía y la actividad comercial desde una triple perspectiva temática: crecimiento económico, cambio estructural e internacionalización de la economía, de cara a saber situar la realidad de la actividad comercial actual en su contexto histórico.



CE5 - Saber gestionar y dirigir la fuerza de ventas que opera en una organización y aplicar los principios básico de esta materia en la gestión de equipos comerciales eficientes y responsables, es decir, que respeten los principios básicos de igualdad de género y oportunidades, con el fin de aplicar técnicas de negociación y persuasión y, de esta forma, poder cerrar acuerdos comerciales satisfactorios		
CE9 - Dominar la filosofía del marketing y sus principales fundamentos de cara a poder aplicar la distintas técnicas y herramientas de marketing, tales como la investigación comercial y de mercados utilizadas para conseguir conocer mejor el comportamiento del consumido intentando satisfacer sus deseos y necesidades de forma responsable y sostenible para la empresa.		
CE10 - Saber aplicar de forma responsable las distintas formas de comunicacion comercial entre empresas y particulares para entender el alcance y la trascendencia de fenómeno de la comunicación comercial en sus diversas manifestaciones: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, publicity, comunicación a través de Internet y otras TIC¿s.		
CE11 - Desarrollar eficientemente los conceptos de marketing estratégico, así como las nuevas técnicas de marketing, como el marketing director y el marketing relacional, de cara a su aplicación en la estrategia comercial de la empresa en las distintas etapas de la evolución de los mercados, en diferentes situaciones competitivas y en el ámbito internacional.		
CE12 - Aprender eficientemente a gestionar de forma global productos y/o servicios con el fin de incorporar estrategias de innovación, packanging, y desarrollo que permitan a la empresa poner en el mercado una oferta más atractiva para los consumidores-usuarios tanto si son consumidores finales u otras organizaciones siempre respetando los principios de responsabilidad social.		
CE13 - Comprender las funciones de la distribución y la logística comercial y su papel como intermediaria d ela actividad comercial, así como la planificación eficiente del canal de distribución par pdoer hacer llegar productos/servicios al consumidor final organizacional, ya sea a través de medios tradicionales (establecimientos) o utilizando las tecnologías de a información y la comunicacion (Internet, telefonía movil...).		
CE14 - Saber plantear y analizar las diversas situaciones competitivas en las que se encuentra la empresa al querer operar en el extranjero para la puesta en práctica eficar en una operación comercial internacional.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado	165	55
Actividades de evaluación: Exámenes y participación activa en clase, que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en la materia.	270	100
Trabajo autónomo del/la alumno/a	240	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	150	0
Otras actividades	75	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales y/o escritas	30.0	60.0
Presentaciones	20.0	50.0
Trabajo e informes	10.0	50.0
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	5.0	20.0
NIVEL 2: COMPLEMENTO INSTRUMENTL PARA LA GESTION COMERCIAL		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	30	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
		30



ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
	30	
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
- Ser capaz de diseñar muestras y conocer las aplicaciones del muestreo en problemas concretos de gestión comercial. - Ser capaz de elegir y manejar en cualquier momento la mejor herramienta disponible en una situación concreta. - Ser capaz de manejar bases de datos de clientes. - Aprender y poder aplicar las técnicas de simulación comercial. - Ser capaz de dominar la lengua extranjera elegida en el ámbito de la actividad comercial tanto a nivel oral como escrito. - Manejar el vocabulario, modismos de la lengua extranjera elegida para aplicarla a distintas situaciones de la actividad comercial. - Aprender a negociar en la lengua extranjera elegida.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
1. Métodos de muestreo, donde se estudian las técnicas para el diseño de una muestra, los principales métodos de muestreo, el diseño y tratamiento de encuestas, las aplicaciones de estas técnicas en el ámbito comercial. 2. Creación y gestión de bases de datos de clientes, donde se aborda la extracción de información de bases de datos de clientes, actuales y/o potenciales, a través de herramientas informáticas, con el fin de obtener la máxima información que mejore la productividad de la empresa y la calidad de los productos y servicios que ofrece a los consumidores. También se trata la gestión de bases de datos con fines de publicidad y prospección comercial. Para ello, la asignatura aborda tres tareas fundamentales: creación, mantenimiento y explotación de dichas bases de datos. 3. La simulación comercial en la que se introduce al/la alumno/a en las técnicas de simulación comercial, de marketing y de negocios existentes, tanto aquellas de carácter "caja negra" como de "caja transparente", diferenciando la utilidad y funciones de cada una de ellas y haciéndoles participar en una experiencia de simulación comercial (business/marketing-game) con las herramientas informáticas más avanzadas que en la actualidad ofrezca el mercado. 4. Profundización de la lengua extranjera para la gestión comercial (inglés, francés o		



alemán) donde se estudia desde un punto de vista lingüístico, comunicativo y profesional

diferentes actividades y aspectos propios de la gestión comercial.

5. La lengua extranjera aplicada a la negociación internacional (inglés, francés o

alemán) contempla tanto la metodología y la práctica del proceso de la negociación, que

especifica su macroestructura, el estudio detallado de cada una de sus partes, los diferentes

estilos, las estrategias y los componentes lingüístico y comunicativo en un contexto

internacional multicultural.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial

CG3 - Conocer y comprender distintas realidades culturales para establecer contactos con el fin de desarrollar mercados a nivel internacional e, incluso, global de los países implicados y adaptar las distintas estrategias comerciales tanto al consumidor como a la sociedad donde se desenvuelve

CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE2 - Saber analizar las distintas variables y fenómenos que intervienen tanto en el comercio interior como en el exterior, de cara a poder analizar de forma crítica las políticas de comercio promocionadas e implantadas por los países a lo largo de la historia.

CE9 - Dominar la filosofía del marketing y sus principales fundamentos de cara a poder aplicar la distintas técnicas y herramientas de marketing, tales como la investigación comercial y de mercados utilizadas para conseguir conocer mejor el comportamiento del consumidor intentando satisfacer sus deseos y necesidades de forma responsable y sostenible para la empresa.

CE11 - Desarrollar eficientemente los conceptos de marketing estratégico, así como las nuevas técnicas de marketing, como el marketing director y el marketing relacional, de cara a su aplicación en la estrategia comercial de la empresa en las distintas etapas de la evolución de los mercados, en diferentes situaciones competitivas y en el ámbito internacional.

CE16 - Conocer el método y los conceptos estadísticos necesarios para el análisis de mercado y las actividades comerciales: modelos que permiten predecir distintos escenarios futuros, obtener muestras válidas o aplicar análisis multivariable para la obtención de segmentación de mercados, mapas de posicionamiento, análisis factoriales, etc,

CE17 - Aprender las distintas herramientas informáticas que se utilizan en la actualidad dentro de la actividad comercial, nuevas tecnologías como las bases de datos de clientes, técnicas CRM o simulación comercial con el fin de poder elegir y manejar en cualquier momento la mejor herramienta disponible en una situación concreta de forma responsable.

CE18 - Dominar, tanto a nivel oral como escrito, la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán) con el objeto de poder aplicarlo en el ámbito comercial, por ejemplo, en situaciones de negociación comercial en el ámbito internacional

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado	137.5	55
Actividades de evaluación: Exámenes y participación activa en clase, que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en la materia.	225	100
Trabajo autónomo del/la alumno/a	200	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	125	0
Otras actividades	62.5	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES



No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales y/o escritas	20.0	60.0
Presentaciones	10.0	40.0
Resolucion de problemas y ejercicios	0.0	30.0
Trabajo e informes	20.0	60.0
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	5.0	20.0
5.5 NIVEL 1: PRACTICAS EXTERNAS		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: PRACTICAS EXTERNAS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Prácticas Externas	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
		12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
¿ Aprenderá a desenvolverse en un entorno profesional dentro de la actividad comercial de una empresa. ¿ Experimentar el funcionamiento interno de una empresa. ¿ Desarrollar las capacidades de trabajo en equipo. ¿ Habitarse a trabajar por objetivos. ¿ Desarrollar distintas habilidades relacionadas con la práctica en cuestión: negociación, redacción de informes, presentaciones orales, etc. ¿ Aprender la importancia de la jerarquía en las organizaciones. ¿ Aumentar su sentido de la ética y la responsabilidad profesional, así como el cuidado por elcumplimiento de las normas. ¿ Se habituarán al uso de las TIC		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Los contenidos de cada práctica externa podrán variar en función de la naturaleza de la empresa donde el/la alumno/a vaya a realizar sus prácticas, sin embargo, a nivel general, podemos indicar los siguientes contenidos de referencia:		



1. Conocimiento en profundidad del funcionamiento y la estructura operativa del departamento comercial de una empresa.
2. Intervenir en las funciones comerciales que se le asignen en cada caso.
3. Manejo de las herramientas comerciales que se le asignen en cada caso.
4. Resolución de problemas y toma de decisiones dentro de un entorno comercial.
5. Redacción y presentación de informes comerciales.
6. Conocimiento y comprensión de la importancia de los clientes/consumidores en la actividad comercial y la necesidad de actuar ante ellos conforme a la norma y a la ética profesional.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

HABER SUPERADO AL MENOS 150 CRÉDITOS DEL GRADO PARA SU REALIZACIÓN

La Facultad actualmente dispone de un convenio con aproximadamente 400 empresas. La mayoría de ellas ofrecen prácticas para varios títulos a la vez (Grados en Comercio y Turismo y Másteres). Las empresas que ofertan únicamente prácticas para los estudiantes de Comercio y que actualmente tienen convenio de colaboración vigente con la Facultad de Comercio y Turismo son las siguientes:

Empresa	Plazas
68 GFK Emer - Ad Hoc Research, S.L. ()	2
2324 Ediciones Peldaño, S.A. ()	1
17743 PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA, S.A. ()	1
4518 Robert Bosch España Fábrica Madrid, S.A. ()	1
5781 Diario ABC, S.L. ()	1
11314 Enjoy Mandarin, S.L. ()	4
15442 Red Social Marketing, S.L. ()	2
12299 Cits V Service (Spain), S.L. ()	1
6454 Interway, S.A. ()	2
22852 Indra EMAC, S.A.U. ()	1
12302 Euroforum Escorial, S.A. ()	2
1446 Mapfre España, Compañía de Seguros y Reaseguros, S.A. ()	2
11607 Nubalia Cloud Computing, S.L. ()	1
6356 DHL Express Spain, S.L.U. ()	2
12325 El Corte Inglés, S.A. ()	1
13330 Innova Tax Free Group ()	8
13592 Morales Asencio Abogados ()	5
13843 Asia Bole, S.L. ()	2
14449 Easyfairs Iberia, S.L. ()	1
12084 Marcom Media, S.L. ()	8



13608 Innovación y Consulting Tecnológico de Madrid, S.L. ()	1
4681 Grupo Leben Servicios de Marketing, S.L. ()	1
14713 SGS Tecnos, S.A. ()	1
15178 Haike Marketing S.L. ()	2
14155 Gestión Educativa Consultores, S.L. ()	3
15430 21 Gramos Marketing de Peso, S.L. (Comunicación y marketing responsable)	1
15443 Nestrategia, Diseño, Programación, S.L. ()	1
857 Rusticae, Selección de Calidad, S.L. ()	6
15581 SanheTours, S.L. ()	2
18056 Kunpeng Education Service Center, S.L. ()	3
16615 Giglon, S.L. ()	1
9853 Comunidad de Propietarios Apartahotel Meliá Castilla ()	1
15858 Tourism Factory SL ()	3
18276 Best Career Butler, S.L. ()	3
1142 Grandes Almacenes Fnac España, S.A. ()	2
18441 Madrid Leisure Partners, S.L. ()	7
10535 Supersol Spain, S.L. ()	1
18458 Geile Management S.L. (Dirección General)	1
18474 KUTRIP S.L. (Madrid)	5
18565 Devoture Innovation, S.L. ()	4
18565 Devoture Innovation, S.L. ()	1
17268 HENG YUE PIN HE SL (Marketing)	4
3484 Tecnatom, S.A. ()	2
18835 Unimik, S.L. ()	2
4663 Motorpress-Ibérica, S.A. ()	1
21185 Congregación de los legionarios de Cristo ()	1



19462 Aelca Desarrollos Inmobiliarios, S.L. ()	1
458 Banco Bilbao Vizcaya Argentaria ()	1
16799 Citrus Textile, S.L. ()	1
19440 R3 Cybersecurity Consulting, S.L. ()	1
19760 Tower Consultores, S.L. ()	1
19874 Interfinancial Soluciones, S.L. ()	6
2529 Hune Rental, S.L. ()	1
10081 Just Eat Spain, S.L. ()	1
10081 Just Eat Spain, S.L. ()	14
20256 Inedito16 "El cielo de Madrid", S.L. ()	1
12861 DHL Global Forwarding Spain, S.L.U. ()	2
20460 Consulting New Century.S.L. ()	5
20623 Housell Immo Online Services, S.L.U. ()	3
20948 Twice Consulting (Dirección consultoría)	9
14024 Stryker Iberia, S.L. ()	1
15608 Discovery Networks, S.L. ()	1
21215 Ideas Positivas Consultores, S.L.L. ()	10
13843 Asia Bole, S.L. ()	2
3808 Centros Comerciales Carrefour, S.A. ()	2
13099 Servicios Financieros Carrefour E.F.C., S.A. ()	1
15992 Clicars Spain, S.L. ()	1
21520 HOTEL ATOCHA 49 SL (RECEPCION)	1
21534 Zhumeng International Education SL. ()	8
21632 Samuel Acera Lucas ()	5
12325 El Corte Inglés, S.A. ()	1
21684 SMARTBOX GROUP SPAIN S.L. (Madrid)	1
20719 Blue Wolf Investments S.L. ()	17
21929 Valquieta, S.L. ()	6
2556 Definitely Time2padel, S.L. ()	1



100 TNS Investigación de Mercados y Opinión, S.L. ()	1
22035 PGS Consultoría y Expansión de Franquicias, S.L. ()	6
22110 Viajes Despejado, S.L. ()	2
22323 Flixbus España, S.L. ()	1
22315 JOSE LUIS RAMIREZ ()	1
22400 INTRO INVERSORES, SL (CONTABLE-FISCAL)	2
16646 Centro Comercial Portugal, S.A. ()	6
22469 Korporate Technologies, S.L. ()	8
22507 PAYIN7 S.L. ()	1
22541 RE.REACH ASIA EUROPA SL (comercio)	1
22543 YUE JIA .SL ()	12
22558 Xile Creative, S.L. ()	2
13303 Bogarti Producciones Creativas, S.L. ()	1
4322 Arrow Enterprise Computing Solutions, S.A.U. ()	11
12385 Séntisis Analytics, S.L. ()	1
22660 Beon Communications Producer SL ()	1
1858 Meliá Hotels International, S.A. ()	1
13405 Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Madrid ()	4
14569 Temporing ETT, S.L. ()	2
22953 KING KRUSE S.L.L ()	1
1157 Gobalo Studio, SL ()	1
23250 SAMSONITE (RECURSOS HUMANOS)	1
23006 Canal Online SL ()	1
1935 Escárate Asesores Fiscales, SLP ()	1
23116 Rubio Arquitectura y Urbanismo, S.L. ()	1
11266 Compañía General Proel, S.L. ()	1
23149 C.W.E. Joyous Trip, S.L. ()	2



23232 Sortlist, S.A. Oficina de Representación ()	1
2480 Restel, S.A. ()	1
23168 Hostal Residencia Arti, S.L. ()	2
23338 Geodis FF Spain, S.L.U. ()	1
23352 KAKI GLOBAL ()	11
13833 Unichina Gestoría Administrativa, S.L. ()	1
23299 Creonsa Construcciones y Rehabilitaciones Eficientes, S.L. ()	1
23434 BOZETO STUDIO COCINAS SL ()	1
23702 HOME SELECT PROPERTY MANAGEMENT SL (RRHH)	1
23562 INGENIEROS AGRUPADOS INECONSULT S.L. (ADMINISTRACION)	1
23618 Partida Aduanas, S.L. ()	1
5882 Ebay Spain International, S.L.U. ()	1
12586 Vamancia, S.L.U. ()	1
23679 Focus Travel, S.L. ()	2
16776 China Times, S.L. ()	1
23820 Welovroi Support, S.L.U. (Departamento de soporte)	1
23861 MYSTREETBOOK TECHNOLOGY FOR EMOTIVE ENVIRONMENTS, S.L. ()	1
2560 Ibermutuamur, Mutua Colaboradora con la Seguridad Social ()	1
23977 Komefy Invest, S.L. ()	3
11615 Ticjob, S.L. ()	1
24155 SkinDevelop, S.L. (Comercial)	2
TOTAL OFERTA PRÁCTICAS	322

La Facultad actualmente dispone de un convenio con aproximadamente 400 empresas. La mayoría de ellas ofrecen prácticas para varios títulos a la vez (Grados en Comercio y Turismo y Másteres). Las empresas que ofertan únicamente prácticas para los estudiantes de Comercio y que actualmente tienen convenio de colaboración vigente con la Facultad de Comercio y Turismo son las siguientes, entre otras:

Denominación social	Provincia
100 por 100 Innovación y Marketing, S.L.	Madrid



AFICOEX ASESORIA SL	CACERES
ASTROCASIÓN, S.L.	MADRID
Bernabeu Capital, S. L.	Madrid
CHENGDU HUARUI MENTAL MATERIAL CO.	SICHUAN
Chongqing China Youth Travel Service CO.,LTD.	Chongqing
Complutel Comunicaciones, S.L.	Madrid
DE LAGE LANDEN INTERNATIONAL BV SUCURSAL EN ESPAÑA	MADRID
Escárate Asesores Fiscales, SLP	Madrid
GB Autoformación Técnica SL	Madrid
GRUPO HOTELES PALACIO DE CHAMBERÍA, S.L. (INNSIDE MADRID GÉNOVA)	MADRID
Hehengerber Inter Time Media SL	Madrid
INFOWEB 21 Información en la Red, S.L.	Madrid
JIANGSU SAINTY OVERSEAS TOURISM CO., LTD.	JIANGSU
MABAI FUTURE S.L./#####	SHANDONG
Ningbo Thumb Locks CO., Ltd	Zhejiang
Sacleti	Madrid
SELECTESA, S.A.	MADRID

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Alcanzar habilidades de comunicacion, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial

CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de informacion, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa

CG5 - Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales



CG6 - Saber comportarse con una actitud responsables ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general		
CG7 - Aprender a aprender, como ejemplo saber cómo, cuándo, donde..., nuevos desarrollos personales son necesarios (por ejemplo, la retórica, las presentaciones, el trabajo en equipo o la gestión de personal)		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE4 - Ser capaces de distinguir los elementos integrantes de la empresa desde una perspectiva de sistema para conocer su organización y la interrelación de estos elementos, así como la creación de nuevas empresas, con el fin de identiicar los factores clave y poder intervenir para alcanzar la máxima eficiencia y eficacia e dicha organización aplicando los principios de responsabiidad social		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo autónomo del/la alumno/a	200	100
Trabajo grupal del/la alumno/a	75	100
Tutorías personalizadas	12.5	100
Redacción de la memoria	12.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Informe de la empresa	30.0	70.0
Calidad de la memoria	20.0	50.0
5.5 NIVEL 1: TRABAJO FIN DE GRADO		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: TRABAJO FIN DE GRADO		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
		6
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



LISTADO DE MENCIONES
No existen datos
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE
¿ Aprender a realizar un proyecto de investigación de forma autónoma. ¿ Desarrollar la creatividad en la elección del tema, forma de abordar el trabajo, estructura del trabajo, entre otros. ¿ Habitarse a la búsqueda de información de carácter secundario (bibliografía, fuentes estadísticas, páginas de Internet...). ¿ Desarrollar habilidades propias del trabajo de campo tales como la realización de entrevistas a expertos, visitas a empresas, realización de encuestas o sondeos de opinión. ¿ Aprender el uso y manejo de la información estadística, su análisis e interpretación. ¿ Incrementar su habilidad para estructurar y redactar un trabajo de investigación completo. ¿ Aprender a exponer en público una serie de conclusiones obtenidas. ¿ Mejorar el uso de las TIC a disposición de la realización de un TFG.
5.5.1.3 CONTENIDOS
Los contenidos de cada TFG dependerán del tema elegido por el/a alumno/a asesorado por su tutor/a. Podrán estar relacionados con las siguientes materias de referencia: Temas relevantes relacionados con la actividad comercial ya sea por su importancia, novedad o su notoriedad social, económica, política, científica y/o ética. Herramientas y metodologías utilizadas en la actividad comercial que tengan un interés especial bien por su amplia utilización o porque se proponga en el trabajo una actualización razonada de la misma con propuestas concretas de mejora. Casos reales concretos que estén relacionados con la actividad comercial y que sea de interés estudiarlos por la importancia de sus consecuencias y el impacto económico, social, político y/o ético. Participación en actividades Business Game, simuladores de juego de empresas adecuadamente dirigidas autorizadas.
5.5.1.4 OBSERVACIONES
SE REQUIERE HABER SUPERADO PREVIAMENTE TODOS LOS CRÉDITOS DEL GRADO El Centro diseñará y aprobará un documento de reglamento sobre el TFG que se publicará en la web donde se especifique, entre otras cosas, el sistema de evaluación. Los profesores tutores serán los responsables de la evaluación tanto del trabajo como de la defensa oral. El profesor tutor podrá otorgar al TFG una calificación máxima de 8,9. No obstante, podrá proponer a la Comisión del TFG calificaciones superiores que serán otorgadas por la propia Comisión. En este caso, la Comisión del TFG podrá, si lo considera conveniente, convocar al estudiante a una posterior defensa oral ante un Tribunal nombrado por la Comisión de TFG, cuyos miembros serán elegidos por esta Comisión, preferentemente de entre los profesores encargados de la docencia y seguimiento de los grupos de TFG y presidida por el coordinador del Grado. La presentación oral será una síntesis del trabajo y se destacarán los principales hallazgos e implicaciones del mismo
5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG1 - Saber reunir e interpretar datos sociales y económicos relevantes para la función comercial de forma que puedan emitir juicios sobre temas relevantes de índole comercial
CG2 - Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial
CG3 - Conocer y comprender distintas realidades culturales para establecer contactos con el fin de desarrollar mercados a nivel internacional e, incluso, global de los países implicados y adaptar las distintas estrategias comerciales tanto al consumidor como a la sociedad donde se desenvuelve
CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa
CG5 - Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales
CG6 - Saber comportarse con una actitud responsable ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general



CG7 - Aprender a aprender, como ejemplo saber cómo, cuándo, donde..., nuevos desarrollos personales son necesarios (por ejemplo, la retórica, las presentaciones, el trabajo en equipo o la gestión de personal)
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
No existen datos
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE2 - Saber analizar las distintas variables y fenómenos que intervienen tanto en el comercio interior como en el exterior, de cara a poder analizar de forma crítica las políticas de comercio promocionadas e implantadas por los países a lo largo de la historia.
CE1 - Conocer y comprender los conceptos fundamentales y la evolución en el tiempo de la economía y la actividad comercial desde una triple perspectiva temática: crecimiento económico, cambio estructural e internacionalización de la economía, de cara a saber situar la realidad de la actividad comercial actual en su contexto histórico.
CE3 - Conocer y entender el marco jurídico de la actividad en la que realizarán sus funciones comerciales con el fin de aprender a manejar e interpretar textos legales relacionados con sus actividades, usa la terminología jurídica y poder aplicar estos conocimientos a una relación responsable con la sociedad y comprometida con los principios normativos
CE4 - Ser capaces de distinguir los elementos integrantes de la empresa desde una perspectiva de sistema para conocer su organización y la interrelación de estos elementos, así como la creación de nuevas empresas, con el fin de identificar los factores clave y poder intervenir para alcanzar la máxima eficiencia y eficacia e dicha organización aplicando los principios de responsabilidad social
CE5 - Saber gestionar y dirigir la fuerza de ventas que opera en una organización y aplicar los principios básico de esta materia en la gestión de equipos comerciales eficientes y responsables, es decir, que respeten los principios básicos de igualdad de género y oportunidades, con el fin de aplicar técnicas de negociación y persuasión y, de esta forma, poder cerrar acuerdos comerciales satisfactorios
CE6 - Conocer y comprender la importancia de la gestión de compras e inventarios, así como la gestión de calidad de productos y servicios, a fin de cumplir los objetivos de trazabilidad marcados con respecto a clientes y proveedores, boajo un claro compromiso social.
CE7 - Aplicar los fundamentos de análisis financiero al diseño de operaciones de financiación de actividades comerciales, valorando adecuadamente sus riesgos económicos.
CE8 - Conocer y saber aplcar las operaciones relacionadas con las estructuras del análisis contable y los costes de la empresa para disponer de la información necesaria para la toma de decisines en gestión comercial, especialmente las referentes a los precios de los productos/servicios.
CE9 - Dominar la filosofía del marketing y sus principales fundamentos de cara a poder aplicar la distintas técnicas y herramientas de marketing, tales como la investigación comercial y de mercados utilizadas para conseguir conocer mejor el comportamiento del consumido intentando satisfacer sus deseos y necesidades de forma responsable y sostenible para la empresa.
CE10 - Saber aplicar de forma responsable las distintas formas de comunicacion comercial entre empresas y particulares para entender el alcance y la trascendencia de fenómeno de la comunición comercial en sus diversas manifestaciones: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, publicity, comunicación a través de Internet y otras TICs.
CE11 - Desarrollar eficientemente los conceptos de marketing estratégico, así como las nuevas técnicas de marketing, como el marketing director y el marketing relacional, de cara a su aplicación en la estrategia comercial de la empresa en las distintas etapas de la evolución de los mercados, en diferentes situaciones competitivas y en el ámbito internacional.
CE12 - Aprender eficientemente a gestionar de forma global productos y/o servicios con el fin de incorporar estrategias de innovación, packanging, y desarrollo que permitan a la empresa poner en el mercado una oferta más atractiva para los consumidores-usuarios tanto si son consumidores finales u otras organizaciones siempre respetando los principios de responsabilidad social.
CE13 - Comprender las funciones de la distribución y la logística comercial y su papel como intermediaria d ela actividad comercial, así como la planificación eficiente del canal de distribución par pdoer hacer llegar productos/servicios al consumidor final organizacional, ya sea a través de medios tradicionales (establecimientos) o utilizando las tecnologías de a información y la comunicacion (Internet, telefonía movil...).
CE14 - Saber plantear y analizar las diversas situaciones competitivas en las que se encuentra la empresa al querer operar en el extranjero para la puesta en práctica eficar en una operación comercial internacional.
CE15 - Plantar y resolver los problemas modelizables aplicados a las situaciones económicas que se presenten en el desarrollo de la actividad empresarial de cara a aplicar las técnicas matemáticas adecuadas para su resolución e interpretar la solución que proporciona el modelo de ámbito real.
CE16 - Conocer el método y los concepto estadísticos necesarios para el análisis de mercado y las actividades comerciales: modelos que permiten predecir distintos escenarios futuros, obtener muestras validad o aplicar análisis multivariable para la obtención de segmentación de mercados, mapas de posicionamiento, análisis factoriales, etc,



CE17 - Aprender las distintas herramientas informáticas que se utilizan en la actualidad dentro de la actividad comercial, nuevas tecnologías como las bases de datos de clientes, técnicas CRM o simulación comercial con el fin de poder elegir y manejar en cualquier momento la mejor herramienta disponible en una situación concreta de forma responsable.

CE18 - Dominar, tanto a nivel oral como escrito, la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán) con el objeto de poder aplicarlo en el ámbito comercial, por ejemplo, en situaciones de negociación comercial en el ámbito internacional

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo autónomo del/la alumno/a	112.5	0
Tutorías personalizadas	12.5	100
Seminarios	12.5	100
Exposiciones	12.5	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

No existen datos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Presentaciones	0.0	20.0
Calidad de la memoria	0.0	80.0



6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad Complutense de Madrid	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	38	0	0
Universidad Complutense de Madrid	Profesor Contratado Doctor	7	100	0
Universidad Complutense de Madrid	Profesor Titular de Escuela Universitaria	35	60	0
Universidad Complutense de Madrid	Profesor Titular de Universidad	3	100	0
Universidad Complutense de Madrid	Catedrático de Escuela Universitaria	17	100	0
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 7: Anexo 1.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
20	15	71
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
El progreso y resultado del aprendizaje será seguido y controlado por Comisión de Calidad de la Facultad de Comercio y Turismo EU de Estudios Empresariales. Para ello se realizarán una serie de análisis e informes que puedan proveer de la información necesaria para medir el progreso y el resultado del aprendizaje del estudiante. Los informes y datos que se van a recabar son los siguientes: • Informes de inserción laboral del estudiante. • Encuestas sobre el grado de satisfacción con la docencia. • Calificaciones del trabajo fin de grado • Indicadores de calidad: tasa de graduación, tasa de abandono y tasa de eficiencia. Una vez recopilada dicha información, la Comisión de Calidad confeccionará un documento sobre el Progreso y Resultado de Aprendizaje que servirá de base para tomar las medidas correctoras oportunas a fin de mejorar estos aspectos en el futuro.		



9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	https://goo.gl/ebm1Yh
--------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

CURSO DE INICIO	2009
-----------------	------

Ver Apartado 10: Anexo 1.

10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

A los estudiantes que hubiesen iniciado estudios universitarios anteriores a la implantación del Grado en Gestión Comercial, les serán de aplicación las disposiciones reguladoras por las que hubiesen iniciado sus estudios hasta el 30 de septiembre de 2015, conforme establece la Disposición Transitoria Segunda del Real Decreto 1393/2007.

Aquellos estudiantes de la Diplomatura que lo deseen podrán adaptarse a la nueva titulación mediante la siguiente tabla de adaptación sin perjuicio de que pueda sufrir futuras modificaciones a tenor del desarrollo, por parte del Gobierno, del artículo Único de la Ley Orgánica 4/2007, de 21 de diciembre, de Universidades, que modifica el artículo 36.2, apartado 32 que modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades: "El Gobierno, previo informe del Consejo de Universidades, regulará: a) Los criterios generales a que habrán de ajustarse las universidades en materia de convalidación y adaptación de estudios cursados en centros académicos españoles o extranjeros. b)

Las condiciones para la declaración de equivalencia de títulos españoles de enseñanza superior universitaria o no universitaria a aquéllos a que se refiere el artículo 35. c) Las condiciones de homologación de títulos extranjeros de educación superior.

d) Las condiciones para validar, a efectos académicos, la experiencia laboral o profesional. e) El régimen de convalidaciones entre los estudios universitarios y las otras enseñanzas de educación superior a las que se refiere el artículo 3.5 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación".

A la hora de realizar este plan de convalidaciones se ha tenido en cuenta la diferencia entre los sistemas de créditos que aparecen en los Reales Decretos 779/1998, de 30 de abril y el Real Decreto 1125/2003 de 5 de septiembre, para las adaptaciones de las enseñanzas.

NOTA: Se incluye una tabla de adaptaciones que podrá ser actualizada dependiendo del desglose definitivo de cada materia en asignaturas y de los criterios que la Universidad Complutense pueda establecer para la gestión interna de las adaptaciones. Una Comisión designada al efecto resolverá los posibles conflictos que puedan surgir en la aplicación de dicha tabla.

ASIGNATURAS DEL GRADO EN GESTIÓN COMERCIAL	Tipo	Nº cred	ASIGNATURAS DE LA DIPLOMATURA EN EMPRESARIALES	Nº cred	Tipo
Análisis Contable	OB	6	Análisis de Estados Contables	OP	4,5
Coaching y Desarrollo Personal	OP	6			
Comercio Electrónico	OB	6			
Comercio Internacional	OB	6			
Comportamiento del Consumidor	OB	6			



Comunicación Comercial: Publicidad y Promoción	OB	6	Plan de Marketing: Política de Comunicación y Distribución	OP	6
Contabilidad	OB	6	Contabilidad Financiera	TR	9
Contabilidad de Costes	OB	6	Contabilidad de Costes	TR	9
Contabilidad de Sucursales: Funcionamiento y Control	OP	6			
Contabilidad Informática para el Comercio	OP	6			
Creación de Empresas	OB	6	Creación de Empresas	OP	6
Creación y Gestión de Bases de Datos de Clientes	OP	6			
Derecho Civil	BAS	6	Derecho Civil	OB	4,5
Derecho para el Comercio	OB	9	Derecho Mercantil I	TR	4,5
			Derecho Mercantil II	OB	4,5
Distribución Comercial y Gestión Logística	OB	6	Plan de Marketing: Política de Comunicación y Distribución	OP	6
Economía Española y Mundial	BAS	6	Economía Española y Mundial	TR	6
El Comercio Internacional: Historia y Teoría	OP	6			
Estadística: Análisis de Datos e Inferencia	BAS	6	Estadística Empresarial I	TR	7,5
			Estadística Empresarial II		
				OB	7,5
Fuerza de Ventas y Negociación Comercial	OB	6			
Fundamentos de Marketing	OB	6	Dirección Comercial	OB	9
Gestión de Calidad	OP	6			
Gestión de Compras e Inventarios	OB	6			
Gestión de la Fuerza de Ventas	OB	6			
Gestión Financiera	BAS	6	Dirección financiera	TR	9
Historia Económica y del Comercio	BAS	6	Historia Económica	OB	4,5
Idioma Moderno: Inglés, Francés o Alemán	BAS	6	Inglés I/Francés I/Alemán I	OB	4,5
Idioma para la Gestión Comercial I: Inglés, Francés o Alemán	OB	6	Inglés II/Francés II/Alemán II	OP	4,5
Idioma para la Gestión Comercial II: Inglés, Francés o Alemán	OP	6			
Idioma para la Negociación Comercial Internacional: Inglés, Francés o Alemán	OP	6			
Informática Aplicada a la Gestión Comercial	OB	6	Informática Aplicada a la Gestión de la Empresa	TR	6
Introducción a la Economía	BAS	6	Economía Política	TR	9
Investigación Comercial	OB	6	Investigación de Mercados	OP	4,5
Marketing Directo y Marketing Relacional	OP	6			
Marketing entre Organizaciones	OP	6			
Marketing Estratégico	OB	6			
Matemáticas	BAS	6	Matemáticas	TR	6
Matemáticas para la Gestión Comercial	OB	6	Matemáticas Financieras	OB	7,5
Merchandising y Gestión de Categorías	OP	6			
Métodos de Muestreo Aplicados a la Gestión Comercial	OP	6	Teoría de Muestras	OP	4,5
Microeconomía	OB	6	Microeconomía	OB	4,5
Organización de Empresas	BAS	6	Economía de la Empresa I	TR	6
			Economía de la Empresa II	TR	6
				OP	6
Política de Productos y Servicios	OP	6	Plan de Marketing: Política de Producto y Precios		
Políticas de Comercio Interior	OP	6			
Prácticas Externas	OB	12	Prácticas Externas	OP	9



Régimen Laboral y Fiscal para el Comercio	OB	9	Derecho Financiero y Tributario II	OB	4,5
			Derecho del Trabajo	TR	4,5
Simulación Comercial	OP	6			
Técnicas Estadísticas Multi-variables en Gestión Comercial	OB	6	Análisis Multivariante	OP	4,5
Trabajo Fin de Grado	OB	6			
TOTAL		300 (240+60)	TOTAL		180

10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN

CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO
4011000-28026730	Diplomado en Ciencias Empresariales-Facultad de Comercio y Turismo

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
02528753H	MARIA CONCEPCIÓN	GARCÍA	GÓMEZ
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
FCT-UCM Avda. de Filipinas 3	28003	Madrid	Madrid
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
decanato@fct.ucm.es	913946749	913946751	DECANA
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
16532134X	PILAR	HERREROS DE TEJADA	MACUA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Rectorado UCM. Avda de Séneca, 2	28040	Madrid	Madrid
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
sec.estudios@ucm.es	913941878	913947084	Vicerrectora de Estudios
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Apartado 11: Anexo 1.			
11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título no es el solicitante			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
16532134X	PILAR	HERREROS DE TEJADA	MACUA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Rectorado UCM. Avda de Séneca, 2	28040	Madrid	Madrid
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
eesieg@ucm.es	913941878	913947084	Vicerrectora de Estudios



Apartado 2: Anexo 1

Nombre : 2. Justificación Comercio (modificaciones) ALEGACIONES. 8 mayo 2019.pdf

HASH SHA1 : 476997A76AB15EE5477DEC3160AE399AAD027B09

Código CSV : 338966535204926851974331

Ver Fichero: 2. Justificación Comercio (modificaciones) ALEGACIONES. 8 mayo 2019.pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4.1.pdf

HASH SHA1 :B5D9163A47C6A7364BABCBD7E481362D483A6FA

Código CSV :69054817642946308501749

Ver Fichero: 4.1.pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5.1.Descripción del plan de estudios.pdf

HASH SHA1 :5730FE1115702F1B22EC3C6F01FC5E628801C752

Código CSV :327133134752459390302736

Ver Fichero: 5.1.Descripción del plan de estudios.pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6.1. Profesorado COMERCIO mayo 2019.pdf

HASH SHA1 :C75EB4C71039571853E5EFC2E478725B5E0747B0

Código CSV :338999817059120877159528

Ver Fichero: 6.1. Profesorado COMERCIO mayo 2019.pdf



Apartado 6: Anexo 2

Nombre :6.2.pdf

HASH SHA1 :2F75E8058E64A59FFCE11BDC4949238C0FBE062D

Código CSV :69054847544107482859291

Ver Fichero: 6.2.pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7.pdf

HASH SHA1 :EB56887E51BB0A76F992FA78DB8074142CE1C0BA

Código CSV :69054855672632037651246

Ver Fichero: 7.pdf



Apartado 8: Anexo 1

Nombre :8.1.pdf

HASH SHA1 :C580D079FCC4DE1C1CEF422E56487B9CF604D124

Código CSV :69054862437310338131513

Ver Fichero: 8.1.pdf



Apartado 10: Anexo 1

Nombre :10.1.pdf

HASH SHA1 :BEB11A9A719C4FF30CA9D3664A012AF1B176E3C8

Código CSV :69054877816104096346745

Ver Fichero: 10.1.pdf



Apartado 11: Anexo 1

Nombre :Delegación Competencias BOCM 2015.PDF

HASH SHA1 :9621E37330D4EEEE88B2A4F1B61742297D5419EC

Código CSV :314030392420230684444242

Ver Fichero: Delegación Competencias BOCM 2015.PDF



