

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		
Máster		Comercio Electrónico		
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA				
Máster Universitario en Comercio Electrónico 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		
MARÍA CONCEPCIÓN GARCÍA GÓMEZ		Decano		
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. Avda. Séneca, 2		28040	Madrid	913941878
E-MAIL		PROVINCIA		FAX
eesiem@ucm.es		Madrid		913941440

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 7 de febrero de 2019
	Firma: Representante legal de la Universidad

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Comercio Electrónico por la Universidad Complutense de Madrid	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.

LISTADO DE ESPECIALIDADES

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 COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60	0	6
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/MÁSTER
0	48	6

LISTADO DE ESPECIALIDADES

ESPECIALIDAD	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	SEMIPRESENCIAL	A DISTANCIA
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
35	35	

TIEMPO COMPLETO		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	36.0	60.0
RESTO DE AÑOS	36.0	60.0
TIEMPO PARCIAL		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	18.0	35.0
RESTO DE AÑOS	18.0	35.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
https://bouc.ucm.es/pdf/2199.pdf		
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	

2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
GENERALES
CG1 - Capacidad de analizar, sintetizar e integrar los contenidos operativos y tecnológicos del Comercio Electrónico.
CG2 - Desarrolla la capacidad de trabajar en equipo en un contexto de resolución de problemas tecnológicos y operativos, relacionados con el Comercio Electrónico
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CT1 - Compromiso ético y responsable con la sociedad
CT2 - Iniciativa y espíritu emprendedor
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE1 - Analizar, estudiar y comprender el comportamiento del consumidor cuando opera específicamente en un entorno de red o digital, con cualquier tipo de dispositivo electrónico (fijo o móvil), de cara a poder adaptar las acciones de marketing mix a dicho comportamiento, lo que llevará a satisfacer sus necesidades como consumidor en Internet y redundará en las ventas y beneficios de la empresas.
CE2 - Conocimiento y análisis a nivel de experto de las tecnologías, herramientas, metodologías y plataformas que intervienen en el desarrollo e implantación de aplicaciones de negocios digitales, incluyendo las asociadas a las redes sociales, web 2.0 y el nuevo proyecto de demanda bajo la nube, para su adecuada aplicación y uso en proyectos empresariales de comercio electrónico
CE3 - Dominar la aplicación, a nivel avanzado, los aspectos jurídicos, estratégicos y financieros del negocio digital, en modelos de empresa focalizados en la distribución por Internet.
CE4 - Saber diseñar campañas de publicidad digital y de posicionamiento SEO para generar tráfico a los sitios web
CE5 - Manejar eficientemente los canales digitales de comunicación directa e interactiva, con objeto de poder aplicarlos en las relaciones y transacciones con los clientes.

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
--

4.2. REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

Requisitos de acceso

Podrán solicitar la admisión en el Máster Universitario en Comercio Electrónico quienes reúnan alguno de los siguientes requisitos:

- Estar en posesión de un título universitario oficial español.
- Estar en posesión de un título universitario del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) que faculte para el acceso a estudios de posgrado en el estado en el que se expidió el título.
- Estar en posesión de un título universitario oficial de un estado ajeno al EEES que faculte en el país de origen para el acceso a las enseñanzas de posgrado y haber obtenido la homologación o declaración de equivalencia otorgada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, a titulación o nivel académico que faculte para el acceso a enseñanzas oficiales de Máster. En defecto de dicha homologación o declaración de equivalencia se deberá obtener el permiso de acceso a enseñanzas de posgrado concedido por la Universidad Complutense de Madrid.

d) Estar cursando, durante el curso 2014-2015; académico inmediatamente anterior una titulación universitaria oficial española y estar en condiciones de acreditar la obtención del título, en dicho curso académico, ~~antes del 31 de octubre de 2015~~ en los plazos establecidos en la convocatoria de admisión de cada curso académico.

Los grados de procedencia preferentes (pero no exclusivos) son los siguientes:

- 1- ~~Grado en Comercio~~
 - 2- ~~Grado en Administración de Empresas~~
 - 3- ~~Grado en Ingeniería del Software~~
 - 4- ~~Grado en Ingeniería de Computadores~~
 - 5- ~~Grado en Ingeniería Informática~~
 - 6- ~~Grado en Gestión Informática Empresarial (CES-FELIPE II)~~
1. Grado en Comercio y Grado en Administración y Dirección de Empresas.
 2. Grado en Ingeniería del Software, Grado en Ingeniería de Computadores, Grado en Ingeniería Informática, y Grado en Gestión Informática Empresarial.
 3. Grado en Comunicación Audiovisual, y Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
 4. De manera adicional, pero con carácter excepcional, el resto de titulaciones, siempre que se acredite experiencia profesional de al menos un año (equivalente a tiempo completo), realizando tareas relacionadas con cualquiera de las materias que forman parte del Plan de Estudios ~~vinculación con la titulación mediante experiencia profesional~~ y/o cursos específicos de formación de al menos, dos años. La experiencia profesional y laboral deberá acreditarse aportando informe de vida laboral y un certificado emitido por la empresa o institución donde consten las funciones realizadas en su puesto de trabajo

Adicionalmente otros títulos en Ciencias Sociales y Jurídicas a un segundo nivel.

El alumno que desee cursar el Máster en inglés, debe acreditar en el momento de la selección estar en posesión de un nivel B2 del idioma inglés. Esta acreditación se demostrará con la posesión uno de los siguientes certificados con una antigüedad no superior a los tres años de la fecha de solicitud de admisión:

- Ø First Certificate in English (FCE) Cambridge
- Ø / ESOL 7+8. Trinity
- Ø / ISE II. Trinity
- Ø / ESOL 6. Pitman
- Ø / ELSA 6. London Chamber of Commerce & Industry Examination Board
- Ø / Se asimila a este nivel de la tabla ALTE el nivel 213 TOEFL.
- Ø **Certificados de la Escuela Oficial de Idiomas** : Se considerarán exentos aquellos/as estudiantes que como mínimo posean, además del Certificado de Ciclo Elemental, el 4º año aprobado en inglés.
- Ø **Certificados del CSIM** (Centro Superior de Idiomas Modernos de la UCM): Se considerará que tienen exención aquellos/as estudiantes que como mínimo posean el Certificado que acredite haber aprobado el curso del nivel B2.
- Ø **Bachillerato oficial en inglés** : Se considerarán exentos aquellos/as estudiantes que lo acrediten.

Para el alumno que desee cursar el Máster en castellano, se considerará como requisito imprescindible previo un nivel mínimo de castellano que permita el adecuado seguimiento de las actividades docentes. Este nivel se presupone para personas procedentes de países donde el castellano sea lengua oficial. En caso contrario también se deberá acreditar un nivel C1 en el mismo con un certificado expedido por un CENTRO OFICIAL: Instituto Cervantes, CSIM o Escuela Oficial de Idiomas. **(No se aceptarán certificados privados)**:

Se aplicará lo establecido en el artículo 7. apartado 12 del Real Decreto 1041/2017, de 22 de diciembre, por el que se fijan las exigencias mínimas del nivel básico a efectos de certificación, se establece el currículo básico de los niveles Intermedio B1, Intermedio B2, Avanzado C1, y Avanzado C2, de las Enseñanzas de idiomas de régimen especial reguladas por la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, y se establecen las equivalencias entre las Enseñanzas de idiomas de régimen especial reguladas en diversos planes de estudios y las de este real decreto: "Los certificados de competencia general de los niveles Intermedio B1, Intermedio B2, Avanzado C1, y Avanzado C2 de español como lengua extranjera expedidos a través de las escuelas oficiales de idiomas y los diplomas de español como lengua extranjera (DELE) de los niveles B1, B2, C1, y C2 serán, respectivamente, equivalentes a todos los efectos en los procedimientos que establezcan las Administraciones públicas u otros organismos públicos en los que se deban acreditar competencias en dicho idioma a los mencionados niveles"

Criterios de admisión

La admisión obedecerá a los criterios de baremación, por los cuales, cada solicitud podrá obtener un número máximo de puntos, consignado en la tabla siguiente:

CRITERIOS DE BAREMACIÓN	Número máximo puntos
Expediente académico en la titulación de acceso	600 50
Curriculum vitae	150 20
Adecuación del perfil del candidato a los objetivos y contenidos del programa	150 20
Conocimientos de idiomas acreditados por organismos oficiales	100 10
TOTAL	1000 100

Para poder ser admitido, se ha de tener una puntuación igual o superior a 50 puntos.

La comisión del Master cuyas funciones son asumidas por el Equipo Directivo del Centro formado por el Director más los subdirectores y el secretario académico, concretarán con detalle la forma de aplicar el baremo en el marco del proceso de selección. Dicho equipo podrá contar con el apoyo de profesores del centro o asesores externos para situaciones específicas.

El responsable de la selección es el Coordinador/a del Master que la realizará directamente con el apoyo del personal administrativo necesario, si bien para el correcto desarrollo de su labor, si lo considera necesario, podrá contar con el apoyo discrecional de profesores que impartan la titulación bajo su supervisión. La comisión del Master ejercerá de órgano de supervisión general y consultiva en dicho proceso.

El responsable de la baremación será el/la Coordinador/a del Máster, que la realizará directamente, ejerciendo la Comisión Académica del Máster, de órgano de supervisión general y consultiva en dicho proceso. El coordinador podrá contar con el apoyo de profesores del centro o asesores externos para situaciones específicas que así lo requieran.

La Comisión Académica podrá decidir la realización de entrevistas personales en la selección de candidatos de cada curso académico. La negativa o incomparecencia a dicha entrevista personal será considerado motivo de rechazo de la solicitud de admisión

Dado el perfil de las enseñanzas no se prevén necesidades educativas específicas derivadas de discapacidad que impliquen adaptaciones curriculares, itinerarios o estudios alternativos.

4.2.4. Condiciones o pruebas de acceso especiales

Los alumnos de habla no hispana deberán acreditar un nivel C1 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 C1 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 C1 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-C1 de conocimiento de castellano, 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 5. 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).

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

4.3. APOYO A ESTUDIANTES

Como medidas generales de apoyo a los estudiantes se plantean:

- Acto de bienvenida. Se trata de una jornada orientada a la toma de contacto de los estudiantes con el Centro, así como un cauce para el conocimiento entre estudiantes y profesores. Incluye charla específica de presentación del Centro y la Titulación, impartida por el Coordinador/a del Máster, con información sobre procedimientos administrativos y personas responsables. Podrán participar en este acto miembros del Equipo Decanal, profesores que imparten docencia en el título y/o estudiantes de promociones anteriores. Además, se cierra con una visita guiada a todas las instalaciones de la Facultad.
- Reunión sobre el programa de prácticas externas. Iniciado el curso se celebrará una reunión con los estudiantes matriculados para explicar el funcionamiento del sistema de prácticas externas, incluyendo la convalidación de créditos por experiencia profesional y el reconocimiento de prácticas extra-curriculares.
- Reunión sobre el Trabajo Fin de Máster (TFM). Con una antelación suficiente al inicio del TFM, se celebrará una reunión con los estudiantes matriculados para explicar el mecanismo de asignación de tutores, elección de temáticas, régimen de trabajo tutorizado, y los requisitos de la presentación y defensa ante Tribunal que juzgará los TFM.
- Al inicio de curso, el/la Coordinador/a de personas con discapacidad del Centro se pondrá en contacto con aquellos alumnos que presenten discapacidad, con el fin de abordar su plena integración en el Centro y ejecutar las oportunas acciones de apoyo que procedan en cada caso. El Centro y el título cuentan entre sus objetivos con el impulso de cuales medidas específicas que favorezcan la integración y la igualdad real de oportunidades de las personas con discapacidad en la UCM. En particular, se prestará atención, información y orientación en el ámbito personal, profesional y social; asesoramiento relativo a adaptaciones académicas y ayudas técnicas; información sobre becas y prestaciones sociales; apoyo en la gestión de prácticas ex-

ternas y en la inserción laboral a los estudiantes que lo soliciten, en colaboración con el Centro de Orientación e Información de Empleo (COIE) de la UCM.

· Sistema de tutorías académicas. El Coordinador/a del Máster ejercerá las labores de tutoría para todos los estudiantes del Máster a lo largo de su vida académica en el Centro, estando a su disposición para atender posibles problemas, orientar sobre asignaturas, prácticas en empresas, actividades complementarias, etc. Cuando se estime conveniente, otros profesores del título podrán actuar también como tutores. Para la realización de las prácticas externas y el Trabajo Fin de Máster (TFM) los estudiantes contarán con tutores específicos con el fin de prestarles orientación y apoyo específicos para estas actividades.

Los estudiantes extranjeros podrán beneficiarse de los programas específicos de socialización desarrollados por el Centro, como el programa Buddy, consistente en la organización de tandems de estudiantes chino-español, que ayuden al primero en un seguimiento exitoso del curso y al segundo a aprender la lengua china, la más hablada actualmente en el mundo.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

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	6

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>

Según el Acuerdo del Consejo de Gobierno de fecha 18 de octubre de 2011 por el que se aprueba la modificación del Reglamento sobre Reconocimiento y Transferencia de créditos (publicado en el BOUC nº 15 de 15 de noviembre de 2010):

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 \geq en los porcentajes que dependiendo de su origen se establezcan - para la obtención de una titulación de carácter oficial.

El reconocimiento de créditos desde la titulación de origen del estudiante se realizará a la enseñanza oficial de Máster que se solicite, conforme a los siguientes criterios:

a. Podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a asignaturas superadas entre enseñanzas oficiales de Máster, en función de la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las asignaturas de origen y las previstas en el plan de estudios del título de Máster Universitario para el que se solicite el reconocimiento de créditos.

b. Se podrán reconocer créditos obtenidos en enseñanzas oficiales de Licenciatura, Ingeniería Superior o Arquitectura, enseñanzas todas ellas anteriores al R.D. 1393/2007, siempre y cuando procedan de asignaturas vinculadas al segundo ciclo de las mismas y atendiendo a la misma adecuación de competencias.

c. Se podrán reconocer créditos cursados en enseñanzas oficiales de Doctorado reguladas tanto por el R.D. 1393/2007 como por los anteriores R.D. 185/1985 R.D. 778/1998 y R.D. 56/2005, teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las asignaturas cursadas por el estudiante y los previstos en el Máster Universitario que se quiera cursar.

d. 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.

e. El Trabajo Fin de Máster no podrá ser objeto de reconocimiento, al estar orientado a la evaluación de las competencias específicas asociadas al título de Máster correspondiente de la UCM.

El reconocimiento de créditos no podrá superar el 40% de los créditos correspondientes al título de Máster para el que se solicite el reconocimiento.

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.

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 al reconocimiento de una única asignatura de destino. No serán susceptibles de reconocimiento los créditos de asignaturas previamente reconocidas o convalidadas.

La transferencia de créditos implica que en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas de 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.

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.

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

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.

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 Máster, para las que se solicita el reconocimiento de créditos, previo informe de la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de créditos del Centro.

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.

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.

Los Centros elaborarán tablas de reconocimiento de créditos que serán públicas y que permitirán a los estudiantes conocer con antelación las asignaturas, materias o módulos susceptibles de reconocimiento. Estas tablas serán remitidas a la Comisión de Estudios de la Universidad Complutense al finalizar cada curso académico, debiendo actualizarse periódicamente con los reconocimientos nuevos que se hayan tramitado y aprobado. Cualquier modificación de estas tablas será puesta en conocimiento de la Comisión de Estudios.

Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursados en cualquier Universidad, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en su expediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título.

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 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 básicas y generales: CB6, CB7, CB9, CB9, CB10, CG1 y CG2 y, con alguna de las competencias específicas correspondientes a la asignatura Prácticas externas de la titulación: CE1, CE2, CE3, CE4 y CE5

4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Actividades de evaluación: Exámenes y participación activa en clase, que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en la materia.		
Trabajo guiado		
Trabajo autónomo del/la alumno/a		
Trabajo grupal del/la alumno/a		
Otras actividades		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Prácticas con uso de herramientas informáticas		
Prácticas de laboratorio		
Presentación de casos		
Simulaciones		
Clase magistral		
Clases dialogadas		
Trabajos individuales		
Trabajos en grupo		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Pruebas orales y/o escritas		
Presentaciones en clase		
Trabajos e informes		
Participación en clase		
Informe de la empresa		
Redacción y presentación de Memoria sobre la actividad.		
Entrevista personalizada		
5.5 NIVEL 1: MÓDULO EMPRESARIAL AVANZADO		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Marco Empresarial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	21	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
15	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	Sí

FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>a. Conocer el marco jurídico del comercio electrónico.</p> <p>b. Aplicar las herramientas de gestión empresarial en el marco del negocio digital</p> <p>c. Diseñar un plan de negocio para una empresa que opera en Internet.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>1. Fundamentos de Derecho para el negocio en la Red: De recho del consumidor digital, protección de datos, aspectos mercantiles del pago electrónico, fiscalidad para transacciones electrónicas</p> <p>2. Estructura organizativa acción y RR. HH en entidades especializadas en negocio electrónico Efecto del comercio electrónico en la estructura organizativa de la empresa. Cambios en los procesos y flujos de trabajo. Organización del trabajo en el entorno digital. Estructuras flexibles: la organización virtual (o en red), la estructura en trébol, la organización por equipos o en racimos, la organización sin fronteras, la organización federal... Liderazgo y motivación en empresas digitales</p> <p>3. Logística y operaciones en el comercio electrónico El e-aprovisionamiento o e-procurement. Gestión automatizada de solicitudes y órdenes de compra. Portales de intermediación. Motores de búsqueda. Subastas on line. Control de stock on line. Política de almacenamiento para el comercio electrónico. Estrategias de transporte y distribución en el comercio electrónico.</p> <p>4. Plan estratégico de la empresa digital. Del EDI (Electronic Data Interchange) al comercio basado en la web. Modelos de negocio de comercio electrónico: B2B, Marketplace o ventas a clientes finales (B2C). Negocios orientados a mercados globales. Estrategias de desarrollo para negocios digitales. La redefinición de la cadena de valor en el negocio digital. Alianzas con empresas off line.</p> <p>5. Plan de negocio Concepto. Estructura y contenidos del plan de negocio, Engarce de todos sus elementos. Especial atención al cálculo de estados contables previsionales: balance, cuenta de resultados, estado de tesorería más sistemas de valoración de inversiones</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Capacidad de analizar, sintetizar e integrar los contenidos operativos y tecnológicos del Comercio Electrónico.		
CG2 - Desarrolla la capacidad de trabajar en equipo en un contexto de resolución de problemas tecnológicos y operativos, relacionados con el Comercio Electrónico		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Compromiso ético y responsable con la sociedad		
CT2 - Iniciativa y espíritu emprendedor		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		

CE3 - Dominar la aplicación, a nivel avanzado, los aspectos jurídicos, estratégicos y financieros del negocio digital, en modelos de empresa focalizados en la distribución por Internet.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades de evaluación: Exámenes y participación activa en clase, que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en la materia.	140	100
Trabajo guiado	75	23
Trabajo autónomo del/la alumno/a	155	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	155	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Prácticas con uso de herramientas informáticas		
Presentación de casos		
Clase magistral		
Clases dialogadas		
Trabajos individuales		
Trabajos en grupo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales y/o escritas	0.0	50.0
Presentaciones en clase	0.0	30.0
Trabajos e informes	0.0	50.0
Participación en clase	0.0	15.0
NIVEL 2: Comercialización		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	9	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
9	0	
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	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<ul style="list-style-type: none"> a. Profundizar en la interacción con el cliente digital. b. Saber aplicar adecuadamente los conceptos de publicidad y promoción en el comercio electrónico c. Conocer las diferencias entre una empresa convencional y una digital.
5.5.1.3 CONTENIDOS
<p>a. Estrategia relacional La estrategia relacional es una parte del marketing de relaciones que requiere un proceso de planificación con una serie de etapas fundamentales que se pretenden enseñar: 1. Análisis de la situación: partimos de un estudio sobre los clientes y sobre las relaciones de la empresa con los clientes. 2. Determinación de la actividad de la empresa orientada al cliente: estudiar las actividades de la empresa que interactúan con los clientes. 3. La gestión de la comunicación: un aspecto fundamental es la comunicación dentro de la empresa y con los clientes. La comunicación interna para mejorar el servicio al cliente y obtener sinergias y una comunicación fluida e interactiva con los clientes. 4. El plan de marketing relacional: la aplicación de la estrategia relacional requiere un plan detallado que especifique objetivos, acciones, responsabilidades, recursos y sistema de control. El plan de marketing relacional trata la fidelización, la vinculación y la retención de los mejores clientes de la empresa.</p> <p>b. Plan de Marketing Digital El marketing digital utiliza medios basados en protocolos IP (internet, internet wireless), en telefonía móvil y televisión digital. Las nuevas tecnologías han revolucionado el Marketing provocando una demanda de profesionales de los medios digitales y estrategias de marketing y publicidad digital que cualquier proyecto o empresa debe conocer. La materia de marketing digital permitirá al alumno entender todas las técnicas relacionadas con el marketing online, así como valorar el potencial retorno de las mismas y como se integran en un plan de marketing global de la empresa: cómo ser notorio en el medio online, cómo generar tráfico a su web, cómo utilizar las principales redes sociales, el futuro próximo, la movilidad, etc. así como el cálculo del retorno de la inversión y las principales herramientas de gestión utilizadas en este entorno.</p> <p>c. Transformación Empresarial La transformación empresarial está basada en la idea de que si en el mundo empresarial innovar consiste en crear nuevo valor para el negocio, en principio, parece razonable pensar que es difícil conseguir cosas distintas con los mismos procedimientos. No podemos pretender conseguir resultados distintos si seguimos haciendo lo mismo. Esta materia pretende transmitir a los estudiantes que si queremos obtener resultados distintos es, por tanto, necesario realizar una reflexión sobre lo que actualmente hacemos y cómo lo hacemos, y plantear acciones que supongan un pequeño cambio interior, una transformación. Proponernos nuevas formas de hacer, nuevas ideas y metodologías para conseguir resultados distintos. De esta forma conseguiremos la transformación empresarial.</p>
5.5.1.4 OBSERVACIONES
5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG1 - Capacidad de analizar, sintetizar e integrar los contenidos operativos y tecnológicos del Comercio Electrónico.
CG2 - Desarrolla la capacidad de trabajar en equipo en un contexto de resolución de problemas tecnológicos y operativos, relacionados con el Comercio Electrónico
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT1 - Compromiso ético y responsable con la sociedad
CT2 - Iniciativa y espíritu emprendedor
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE1 - Analizar, estudiar y comprender el comportamiento del consumidor cuando opera específicamente en un entorno de red o digital, con cualquier tipo de dispositivo electrónico (fijo o móvil), de cara a poder adaptar las acciones de marketing mix a dicho comportamiento, lo que llevará a satisfacer sus necesidades como consumidor en Internet y redundará en las ventas y beneficios de la empresas.
CE4 - Saber diseñar campañas de publicidad digital y de posicionamiento SEO para generar tráfico a los sitios web
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades de evaluación: Exámenes y participación activa en clase, que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en la materia.	60	100
Trabajo guiado	32.5	23
Trabajo autónomo del/la alumno/a	66.5	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	66	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Prácticas con uso de herramientas informáticas		
Presentación de casos		
Clase magistral		
Clases dialogadas		
Trabajos individuales		
Trabajos en grupo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales y/o escritas	0.0	50.0
Presentaciones en clase	0.0	30.0
Trabajos e informes	0.0	50.0
Participación en clase	0.0	15.0
5.5 NIVEL 1: MÓDULO TECNOLÓGICO		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Informática aplicada al comercio		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	9	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	9	
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	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		

- a. Conocer las vías tecnológicas de relación con el cliente para la adecuada difusión del producto.
- b. Gestionar adecuadamente el funcionamiento de una plataforma informática de negocio digital.
- c. Saber elegir el perfil más adecuado de posicionamiento web
- d. Desarrollar el sistema adecuado de protección tecnológica

5.5.1.3 CONTENIDOS

a. Canales de comunicación directa.

Con esta asignatura se pretende enseñar cómo se traslada el "boca-oído" al mundo online y surge el denominado WOM 2.0, donde nos encontramos nuevas circunstancias que permiten ejercer un mayor control sobre este medio de comunicación:

- a) Podemos conocer la identidad de los influenciadores
- b) Este medio permite generar comunidades de consumidores con gustos afines que pueden compartir sus conocimientos y opiniones, dando la oportunidad a las marcas de encontrar en estos grupos algunos de sus embajadores.
- c) Es posible proporcionar productos con un gran potencial de éxito a un grupo de consumidores muy segmentado con una amplia red de contactos y un perfil influenciador..

A través de las conversaciones generadas, las marcas pueden monitorizar los resultados y así, aprender de sus consumidores, adaptar sus productos, localizar problemas potenciales y saber cuál es la imagen que transmiten

b. Plataforma de Comercio electrónico

Las plataformas de comercio electrónico ofrecen soluciones que tienen como objetivo cumplir con los conceptos necesarios para la implementación de un comercio electrónico o *e-commerce* que canaliza, a través de un sitio web, la venta de producto y/o servicios desde Internet. Esta asignatura tiene como objetivo estudiar los principales condicionantes de las plataformas de comercio electrónico y los principales aspectos a considerar.

A través de la implementación de una solución *e-commerce* se crea una plataforma web que recrea un *shopping* online con las utilidades básicas que permiten poner a la venta productos y/o servicios de la empresa en internet. Los usuarios que acceden a la solución, cuentan con la posibilidad de buscar los productos y/o servicios que quieren comprar dentro de un catálogo, a través del buscador o a través de los destacados de productos y/o servicios que la solución presenta. La empresa que implemente esta solución será el responsable final de la administración de los contenidos del *e-commerce*. Los administradores del sitio serán los encargados de dar de alta los productos y/o servicios en el sistema, de validar la información publicada, se encargarán de la atención de los usuarios (compradores), de administrar las ofertas, los destacados, la lógica de productos y/o servicios relacionados y de la administración de las novedades del sitio

c. Posicionamiento y Seguridad.

Introducción a los mecanismos de seguridad y cifrado utilizados para el almacenamiento y comunicación en las aplicaciones web de comercio electrónico. Protocolos y mecanismos para habilitar el pago electrónico. Planificación, diseño y desarrollo de las aplicaciones web para facilitar y mejorar el posicionamiento web.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de analizar, sintetizar e integrar los contenidos operativos y tecnológicos del Comercio Electrónico.

CG2 - Desarrolla la capacidad de trabajar en equipo en un contexto de resolución de problemas tecnológicos y operativos, relacionados con el Comercio Electrónico

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Compromiso ético y responsable con la sociedad

CT2 - Iniciativa y espíritu emprendedor

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE4 - Saber diseñar campañas de publicidad digital y de posicionamiento SEO para generar tráfico a los sitios web		
CE5 - Manejar eficientemente los canales digitales de comunicación directa e interactiva, con objeto de poder aplicarlos en las relaciones y transacciones con los clientes.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades de evaluación: Exámenes y participación activa en clase, que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en la materia.	60	100
Trabajo guiado	32.5	23
Trabajo autónomo del/la alumno/a	66.5	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	66	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Prácticas con uso de herramientas informáticas		
Prácticas de laboratorio		
Presentación de casos		
Clase magistral		
Clases dialogadas		
Trabajos individuales		
Trabajos en grupo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales y/o escritas	0.0	50.0
Presentaciones en clase	0.0	30.0
Trabajos e informes	0.0	50.0
Participación en clase	0.0	15.0
NIVEL 2: Soporte Informático		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	9	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6	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
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	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>a. Conocer los principios y aplicaciones de la computación ubicua.</p> <p>b. Saber personalizar los sistemas y aplicaciones web</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>a. Computación ubicua Introducción a las nuevas plataformas tecnológicas basadas en redes y dispositivos móviles y tabletas y modelos de planificación, desarrollo y distribución de aplicaciones móviles (Apps)</p> <p>b. Aplicaciones Web y redes sociales Introducción a las tecnologías y modelos de producción de aplicaciones web corporativas. Mecanismos y herramientas para producir y explotar un sitio web de comercio electrónico usable. Nuevos modelos de aplicación en la Web 2.0, modelos de desarrollo e integración de aplicaciones las redes</p> <p>c. Personalización de sistemas web Introducción a los sistemas de recomendación y su aplicación en la personalización en la industria del comercio electrónico, técnicas de recomendación e integración con plataformas web y móvil</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Capacidad de analizar, sintetizar e integrar los contenidos operativos y tecnológicos del Comercio Electrónico.		
CG2 - Desarrolla la capacidad de trabajar en equipo en un contexto de resolución de problemas tecnológicos y operativos, relacionados con el Comercio Electrónico		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Compromiso ético y responsable con la sociedad		
CT2 - Iniciativa y espíritu emprendedor		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE2 - Conocimiento y análisis a nivel de experto de las tecnologías, herramientas, metodologías y plataformas que intervienen en el desarrollo e implantación de aplicaciones de negocios digitales, incluyendo las asociadas a las redes sociales, web 2.0 y el nuevo proyecto de demanda bajo la nube, para su adecuada aplicación y uso en proyectos empresariales de comercio electrónico		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades de evaluación: Exámenes y participación activa en clase, que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en la materia.	60	100
Trabajo guiado	32.5	23

Trabajo autónomo del/la alumno/a	66.5	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	66	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Prácticas con uso de herramientas informáticas		
Prácticas de laboratorio		
Presentación de casos		
Clase magistral		
Clases dialogadas		
Trabajos individuales		
Trabajos en grupo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales y/o escritas	0.0	50.0
Presentaciones en clase	0.0	30.0
Trabajos e informes	0.0	50.0
Participación en clase	0.0	15.0
5.5 NIVEL 1: PRACTICAS EXTERNAS		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Prácticas Externas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Prácticas Externas	
ECTS NIVEL 2	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	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocer el entorno funcional, operativo y tecnológico de una empresa dedicada al comercio electrónico		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Las prácticas externas son estancias del estudiante en entornos de trabajo fuera de la Universidad a fin de adquirir las competencias directamente relacionadas con el ejercicio profesional en empresas vinculadas con el comercio electrónico. Los contenidos de cada práctica externa podrán variar en función de la naturaleza de la empresa o de los departamentos donde el/la alumno/a vaya a realizar sus prácticas. Con carácter general, consistirá en</p>		

la profundización en los conocimientos, capacidades y actitudes, vinculando a los/las alumnos/as a la realidad empresarial de las empresas hoteleras de forma que puedan completar y complementar su formación teórica con la experiencia práctica.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de analizar, sintetizar e integrar los contenidos operativos y tecnológicos del Comercio Electrónico.

CG2 - Desarrolla la capacidad de trabajar en equipo en un contexto de resolución de problemas tecnológicos y operativos, relacionados con el Comercio Electrónico

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Compromiso ético y responsable con la sociedad

CT2 - Iniciativa y espíritu emprendedor

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Analizar, estudiar y comprender el comportamiento del consumidor cuando opera específicamente en un entorno de red o digital, con cualquier tipo de dispositivo electrónico (fijo o móvil), de cara a poder adaptar las acciones de marketing mix a dicho comportamiento, lo que llevará a satisfacer sus necesidades como consumidor en Internet y redundará en las ventas y beneficios de la empresas.

CE2 - Conocimiento y análisis a nivel de experto de las tecnologías, herramientas, metodologías y plataformas que intervienen en el desarrollo e implantación de aplicaciones de negocios digitales, incluyendo las asociadas a las redes sociales, web 2.0 y el nuevo proyecto de demanda bajo la nube, para su adecuada aplicación y uso en proyectos empresariales de comercio electrónico

CE3 - Dominar la aplicación, a nivel avanzado, los aspectos jurídicos, estratégicos y financieros del negocio digital, en modelos de empresa focalizados en la distribución por Internet.

CE4 - Saber diseñar campañas de publicidad digital y de posicionamiento SEO para generar tráfico a los sitios web

CE5 - Manejar eficientemente los canales digitales de comunicación directa e interactiva, con objeto de poder aplicarlos en las relaciones y transacciones con los clientes.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado	149	100
Otras actividades	1	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Trabajos individuales

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes	100.0	100.0

5.5 NIVEL 1: TRABAJO FIN DE MÁSTER

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: Trabajo fin de máster

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	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	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El Trabajo Fin de Máster tiene como finalidad la acreditación de que el estudiante ha adquirido los conocimientos y competencias asociados al título y será realizado por el estudiante bajo la dirección de uno o varios profesores.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Los contenidos de cada TFM dependerán del tema en cuestión, pero podrán estar relacionados con las siguientes materias de referencia:</p> <p>a. Temas relevantes relacionados con el comercio electrónico y con el impacto sobre esta actividad ya sea por su importancia, novedad o su notoriedad social, económica, política, científica y/o ética.</p> <p>b. Herramientas y metodologías utilizadas en el comercio electrónico 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.</p> <p>c. Operaciones y situaciones concretas que estén relacionados con el comercio electrónico y que sea de interés estudiarlos por la importancia de sus consecuencias y su impacto económico, social, político y/o ético.</p> <p>d. Participación en actividades ¿Business game¿, simulaciones de juego de empresas adecuadamente dirigidas y autorizadas.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>La UCM tiene una normativa de TFM recogida en la web de la UCM: http://www.ucm.es/bouc/pdf/1334.pdf</p> <p>El centro dispone de una normativa específica complementaria a la anterior recogida en la web del Máster</p> <p>http://www.ucm.es/centros/webs/eeemp/index.php?tp=Alumnos&a=alumnos&d=14861.php</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Capacidad de analizar, sintetizar e integrar los contenidos operativos y tecnológicos del Comercio Electrónico.		
CG2 - Desarrolla la capacidad de trabajar en equipo en un contexto de resolución de problemas tecnológicos y operativos, relacionados con el Comercio Electrónico		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Compromiso ético y responsable con la sociedad		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Analizar, estudiar y comprender el comportamiento del consumidor cuando opera específicamente en un entorno de red o digital, con cualquier tipo de dispositivo electrónico (fijo o móvil), de cara a poder adaptar las acciones de marketing mix a dicho comportamiento, lo que llevará a satisfacer sus necesidades como consumidor en Internet y redundará en las ventas y beneficios de la empresas.		
CE2 - Conocimiento y análisis a nivel de experto de las tecnologías, herramientas, metodologías y plataformas que intervienen en el desarrollo e implantación de aplicaciones de negocios digitales, incluyendo las asociadas a las redes sociales, web 2.0 y el nuevo proyecto de demanda bajo la nube, para su adecuada aplicación y uso en proyectos empresariales de comercio electrónico		
CE3 - Dominar la aplicación, a nivel avanzado, los aspectos jurídicos, estratégicos y financieros del negocio digital, en modelos de empresa focalizados en la distribución por Internet.		
CE4 - Saber diseñar campañas de publicidad digital y de posicionamiento SEO para generar tráfico a los sitios web		
CE5 - Manejar eficientemente los canales digitales de comunicación directa e interactiva, con objeto de poder aplicarlos en las relaciones y transacciones con los clientes.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado	5	100
Trabajo autónomo del/la alumno/a	140	0
Otras actividades	5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación de casos		
Simulaciones		
Clases dialogadas		
Trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Presentaciones en clase	0.0	40.0
Trabajos e informes	0.0	90.0

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad Complutense de Madrid	Profesor Emérito	1.7	100	0
Universidad Complutense de Madrid	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	29.5	5.2	0
Universidad Complutense de Madrid	Profesor Contratado Doctor	12.8	100	0
Universidad Complutense de Madrid	Ayudante Doctor	8.1	100	0
Universidad Complutense de Madrid	Profesor Titular de Escuela Universitaria	3.8	24	0
Universidad Complutense de Madrid	Profesor Titular de Universidad	28.1	100	0
Universidad Complutense de Madrid	Catedrático de Universidad	9.5	100	0
Universidad Complutense de Madrid	Catedrático de Escuela Universitaria	2.2	100	0
Universidad Complutense de Madrid	Ayudante	1.2	62.5	0
Universidad Complutense de Madrid	Profesor colaborador Licenciado	.8	20	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 %
70	15	80
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		
<p>El procedimiento general para valorar el progreso y resultados de los estudiantes se basa en un conjunto de elementos como:</p> <ol style="list-style-type: none"> Indicadores de calidad tanto generales como propios de la UCM Calificaciones de las Prácticas Externas (en su caso) y del Trabajo Fin de Master. Análisis de las calificaciones para detectar problemas específicos: desviaciones relevantes sobre la media o un elevado índice de suspensos por si procede revisar los procedimientos de evaluación de aquellas asignaturas que los presenten. Opinión del profesorado y del alumnado expresada en las encuestas de satisfacción. Encuestas de satisfacción para postgraduados <p>Además se utilizan indicadores de calidad adicionales, propios de la UCM, además de los obligatorios:</p> <p>i.Tasa de rendimiento (% de créditos superados respecto a créditos matriculados).</p>		

ii. Tasa de éxito (% de créditos superados respecto a créditos presentados a examen).

En la medida que no se dispone de información sobre histórica sobre la titulación aportamos como referente los relativos al master en Dirección y Gestión de Empresas Hoteleras en vigor en el centro en este momento.

i) Tasa de rendimiento

Relación porcentual entre el número total de créditos ordinarios superados por los estudiantes en un determinado curso académico y el número total de créditos ordinarios matriculados por los mismos.

La tabla resumen de resultados totales es la siguiente

Curso académico	Tasa de rendimiento
2010-11	92,77%
2009-10	94,53%

i) Tasa de éxito

Relación porcentual entre el número total de créditos ordinarios superados por los estudiantes en un determinado curso académico y el número total de créditos ordinarios presentados por los mismos.

Curso académico	Tasa de éxito
2010-11	98,70%
2009-10	96,97%

Respecto a las cualificaciones de Prácticas Externas (PE) y TFM al igual que en el caso anterior, no se dispone de información sobre histórica sobre la titulación aportamos como referente los relativos al master en Dirección y Gestión de Empresas Hoteleras terminada en el curso (2010-2011) cuya información es la siguiente

CALIFICACION	Asignatura	PE	TFM
NOTABLE	Nº de veces usada	3	7
	% calificación	7,70%	17,50%
	Calificación numérica media	8	8,04
SOBRESALIENTE	Nº de veces usada	25	16
	% calificación	64,10%	40,00%
	Calificación numérica media	9,26	9,28
MATRICULA HONOR	Nº de veces usada		1
	% calificación		2,50%
	Calificación numérica media		9,8
SUSPENSO Total	Nº de veces usada		
	% calificación		
	Calificación numérica media		
NO PRESENTADO Total	Nº de veces usada	11	16
	% calificación	28,20%	40,00%
	Calificación numérica media		
TOTAL	Nº de veces usada	39	40
	% calificación	100,00%	100,00%
	Calificación numérica media	8,63	9,04

Todos estos aspectos se analizan por dos vías:

1. Por una parte en las reuniones de coordinación del profesorado para revisar aspectos puntuales
2. Por otra estos contenidos forman parte del informe de calidad de la titulación que prepara La Comisión de Calidad que analiza estos datos y emite anualmente las oportunas propuestas de mejora a la Junta de Centro y a los Departamentos implicados en la docencia de la titulación.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

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

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2013

Ver Apartado 10: Anexo 1.	
10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
No procede	
10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
02528753H	MARÍA CONCEPCIÓN	GARCÍA	GÓMEZ
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avenida de Filipinas 3	28003	Madrid	Madrid
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
macgarci@ucm.es	913946749	913946751	Decano
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
16532134X	PILAR	HERREROS DE TEJADA	MACUA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Rectorado. Avda. Séneca, 2	28040	Madrid	Madrid
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
eesiem@ucm.es	913941878	913941440	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. Avda. Séneca, 2	28040	Madrid	Madrid
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
eesiem@ucm.es	913941878	913941440	Vicerrectora de Estudios

Apartado 2: Anexo 1

Nombre :2. Justificación modificaciones (Alegaciones) Máster CE. 5marzo19.pdf

HASH SHA1 :458DAA4DEB7C8DE25B164D1BB426D42EF0EECC70

Código CSV :327154232383588708067372

Ver Fichero: 2. Justificación modificaciones (Alegaciones) Máster CE. 5marzo19.pdf

Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4.1 Sistemas de información previos_MRP.pdf

HASH SHA1 :057ACC7438EE774D9D74047EA120D40A3CA07E78

Código CSV :320877445922713167075550

Ver Fichero: 4.1 Sistemas de información previos_MRP.pdf

Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5.1 FEBRERO 2013.pdf

HASH SHA1 :4FC17B5D8F8FE76C79AF55034601E10F03DD754B

Código CSV :98307137076753785500382

Ver Fichero: 5.1 FEBRERO 2013.pdf

Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6.1 Profesorado_VGB.pdf

HASH SHA1 :0F3406BE805DF02DC8E16538214905C71EFDA87B

Código CSV :320877946060936972620343

Ver Fichero: 6.1 Profesorado_VGB.pdf

Apartado 6: Anexo 2

Nombre :Epígrafe 6.2 nuevo.pdf

HASH SHA1 :090C8E361EFADA834CBAFAC51A92A95AB3F52A40

Código CSV :174977965443890042029628

Ver Fichero: Epígrafe 6.2 nuevo.pdf

Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7. CE.pdf

HASH SHA1 :630C35C59F5DFD06D8748E9B6A22B6DE77482755

Código CSV :90705371036716181602643

Ver Fichero: 7. CE.pdf

Apartado 8: Anexo 1

Nombre :8.1 CE.pdf

HASH SHA1 :7090ADA05F26054C522B635EEEC21C78F2324115

Código CSV :90705389970400478852645

Ver Fichero: 8.1 CE.pdf

Apartado 10: Anexo 1

Nombre :10.1. CE.pdf

HASH SHA1 :3DF4E58BCB0AEDD8EB093895BF592EA43BDAD21E

Código CSV :90705416111236348681994

Ver Fichero: 10.1. CE.pdf

Apartado 11: Anexo 1

Nombre :BOCM-20150731-15.PDF

HASH SHA1 :4C1EF2F0B34A5EC1F3CFBC69FB735F8F3564806F

Código CSV :321939067978815428672692

Ver Fichero: BOCM-20150731-15.PDF

