

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN 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 Miguel Hernández de Elche		Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas (ELCHE/ELX)	03023059
		Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC-VALENCIA) (VALENCIA)	46035070
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Grado		Gestión Comercial y Marketing	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Graduado o Graduada en Gestión Comercial y Marketing por la Universidad Miguel Hernández de Elche			
RAMA DE CONOCIMIENTO			
Ciencias Sociales y Jurídicas			
CONJUNTO		CONVENIO	
No			
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN	
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
María del Carmen López Ruiz		Directora del Servicio de Gestión Académica	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		74195077K	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Jesús Tadeo Pastor Ciurana		Rector	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		19865697E	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
María José Alarcón García		Vicerrectora de Estudios	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		21434418M	
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
Avda. de la Universidad, s/n		03202	Elche/Elx
E-MAIL		PROVINCIA	TELÉFONO
sga-grado@umh.es		Alicante	966658508
			FAX
			966658799

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: Alicante, a ___ de _____ de 2011

Firma: Representante legal de la Universidad

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Grado	Graduado o Graduada en Gestión Comercial y Marketing por la Universidad Miguel Hernández de Elche	No		Ver anexos. Apartado 1.

LISTADO DE MENCIONES

No existen datos

RAMA	ISCED 1	ISCED 2
Ciencias Sociales y Jurídicas	Marketing y publicidad	

NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA

AGENCIA EVALUADORA

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA)

UNIVERSIDAD SOLICITANTE

Universidad Miguel Hernández de Elche

LISTADO DE UNIVERSIDADES

CÓDIGO	UNIVERSIDAD
055	Universidad Miguel Hernández de Elche

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	0
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/MÁSTER
24	150	6

LISTADO DE MENCIONES

MENCIÓN	CRÉDITOS OPTATIVOS
No existen datos	

1.3. Universidad Miguel Hernández de Elche

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS

CÓDIGO	CENTRO
03023059	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas (ELCHE/ELX)
46035070	Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC-VALENCIA) (VALENCIA)

1.3.2. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas (ELCHE/ELX)

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO

PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	VIRTUAL
Si	No	No

PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS

PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	TERCER AÑO IMPLANTACIÓN
75	75	75
CUARTO AÑO IMPLANTACIÓN	TIEMPO COMPLETO	
75	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	60.0	60.0
RESTO DE AÑOS	60.0	60.0
TIEMPO PARCIAL		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	18.0	36.0
RESTO DE AÑOS	18.0	36.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://www.umh.es/boumh/		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

1.3.2. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC-VALENCIA) (VALENCIA)

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	VIRTUAL
Si	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	TERCER AÑO IMPLANTACIÓN
50	50	50
CUARTO AÑO IMPLANTACIÓN	TIEMPO COMPLETO	
50	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	60.0	60.0
RESTO DE AÑOS	60.0	60.0
TIEMPO PARCIAL		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	18.0	18.0
RESTO DE AÑOS	36.0	36.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://www.umh.es/boumh/		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Si	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 anexos, apartado 2.

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 - Identificar, reconocer y comprender los problemas básicos de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas.
CG2 - Utilizar herramientas e instrumentos para abordar adecuadamente los fenómenos objeto de estudio.
CG3 - Conocer las administraciones, empresas, instituciones y organizaciones en general, reglamentaciones y procedimientos necesarios para abordar proyectos y otras actividades.
CG4 - Planificar, dirigir técnicamente y controlar procesos y tareas, bajo el respeto a los valores, derechos y obligaciones jurídicas, la competitividad empresarial, la protección y conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible.
CG5 - Aplicar correctamente herramientas para solucionar problemas de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas.
CG6 - Trabajar para la innovación en mercados, proyectos y acciones empresariales y comerciales.
CG7 - Tener aptitudes crítica y analítica.
CG8 - Aceptar, comparar y evaluar diferentes criterios y posturas para la toma de decisiones.
CG9 - Comunicarse usando lenguajes formales, gráficos y simbólicos, tanto mediante la expresión oral como la escrita.
CG10 - Gestionar y coordinación recursos humanos para la ejecución de proyectos.
CG11 - Trabajar en equipo, con especial atención a la igualdad de género y a los grupos multidisciplinares y multiculturales.
CG12 - Disponer de metodologías y destrezas de autoaprendizaje para adaptarse a nuevos conocimientos y avances científicos, a la evolución de las demandas, adoptando aptitudes innovadoras y creativas en el ejercicio de la profesión
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
No existen datos
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE1 - Comprender el entorno de marketing en el que operan las organizaciones empresariales y las ONL (organizaciones no lucrativas).
CE2 - Comprender el funcionamiento de la empresa y la ONL y de sus áreas funcionales.
CE3 - Conocer los elementos esenciales del derecho relacionado con la actividad empresarial, comercial y de ONL.
CE4 - Saber explicar los problemas generales en el ámbito de la economía.
CE5 - Conocer la estructura de los diferentes mercados internacionales y globales.
CE6 - Analizar, evaluar y caracterizar los elementos funcionales de las empresas y ONL.
CE7 - Diseñar y aplicar un sistema de información de marketing para extraer conclusiones comerciales relevantes.
CE8 - Aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas para el diagnóstico de la gestión y para la investigación de marketing.

CE9 - Comprender y analizar el comportamiento del cliente/consumidor, los factores que le influyen, así como las nuevas tendencias de los mercados y el consumo.
CE10 - Desarrollar una investigación de mercados y obtener conclusiones para la gestión empresarial y de las ONL.
CE11 - Reconocer y aplicar estrategias de desarrollo y posicionamiento de productos y servicios.
CE12 - Analizar la percepción de la marca y su valor en el mercado y desarrollar las estrategias para su potenciación.
CE13 - Conocer el marco jurídico que regula la gestión comercial de productos, servicios, precios, canales y comunicación comercial.
CE14 - Gestionar las actividades relacionadas con la distribución de los productos y servicios.
CE15 - Conocer las técnicas de venta para cada producto/mercado y gestionar el equipo de ventas.
CE16 - Desarrollar habilidades para la negociación comercial con los diferentes agentes que integran el entorno de la organización.
CE17 - Aplicar los conceptos y métodos básicos para fijar precios.
CE18 - Aplicar las herramientas para desarrollar campañas de comunicación (de publicidad y promoción de ventas).
CE19 - Comprender los principios básicos de la dirección y de las estrategias corporativas.
CE20 - Diseñar e implantar planes de enfoque comercial y de Marketing.
CE21 - Realizar y comunicar informes de enfoque comercial y/o de estudios de mercado.
CE22 - Manejar instrumentos administrativos necesarios para la gestión comercial.
CE23 - Comprender las nociones y estructuras básicas de los RR.HH. en las organizaciones.
CE24 - Diseñar y controlar proyectos comerciales usando tecnologías de la información.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver anexos. Apartado 3.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

Tanto para los Centros Propios como para el Centro Adscrito, toda la información relativa al acceso a la universidad se puede obtener en la página Web: <http://estudiantes.umh.es/>.

El artículo 14 del Real Decreto 1393/2007 del 29 de octubre sobre organización de las enseñanzas Universitarias Oficiales establece que para acceder a las enseñanzas oficiales de Grado se requerirá estar en posesión del título de bachiller o equivalente y haber superado la prueba a que se refiere el Artículo 42 de la Ley 6/2001 Orgánica de Universidades modificada por la Ley 4/2007 de 12 de abril, sin perjuicio de los demás mecanismos de acceso previstos por la normativa vigente.

El Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas, establece en los anexos I y II, respectivamente, la adscripción de las materias de modalidad del bachillerato y de los títulos de Técnico Superior de Formación Profesional a las ramas de conocimiento en que se estructuran las enseñanzas universitarias oficiales, que condiciona el acceso a este grado. Dichos anexos han sido actualizados por la Orden EDU/1434/2009, de 29 de mayo, estableciendo nuevas vías de acceso a las diferentes Ramas de conocimiento.

PERFIL DE ACCESO RECOMENDADO

Las personas que deseen acceder a los estudios de Grado deberían poseer ciertas habilidades con las cuestiones numéricas, así como con la aplicación de las leyes, una visión práctica de la vida junto con

un cierto interés por la realidad económica y empresarial. Indudablemente sería deseable también una actitud emprendedora, dinámica e imaginativa a la hora de enfrentarse a situaciones complejas. Para el acceso a este Grado desde las diferentes vías de acceso descritas en el Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas, anualmente, la Universidad publicará los factores de ponderación correspondientes de la rama al que se encuentra adscrito, valores entre 0,1 y 0,2, que permitirá determinar la calificación del estudiantes en la fase específica en la prueba de acceso a la Universidad y su posterior clasificación en el proceso de preinscripción.

"Para establecer las ponderaciones de cada uno de los títulos, se ha tenido en cuenta, entre otros factores, que materias son más recomendables para poder garantizar un seguimiento adecuado de las enseñanzas. Esta información estará disponible en la página web <http://estudiantes.umh.es/AccesoPrimerosCiclos/>."

Otras vías de acceso al Grado:

Accesos por criterios de edad y experiencia laboral o profesional.

Podrán acceder a este grado las personas que hubieran cumplido 25 años de edad, las que hubieran cumplido 40 años y acrediten una determinada experiencia profesional o laboral, así como las personas que hubieran cumplido 45 años.

Las pruebas que regulan el acceso a este grado para los mayores de 25 años serán reguladas por la Comunidad Valenciana a tenor de lo dispuesto en el Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas, donde se determinarán el establecimiento de las líneas generales de la metodología, desarrollo y contenidos de los ejercicios que la integran, así como el establecimiento de los criterios y fórmulas de valoración.

Las pruebas que regulan el acceso a este grado para los mayores de 40 años por acreditación de la experiencia profesional estarán sometidas a la Normativa reguladora de las pruebas de acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado de la Universidad Miguel Hernández de Elche para mayores de 40 años mediante la acreditación de experiencia laboral o profesional, aprobada por el Consejo de Gobierno de 1 de Julio de 2009, que reproducimos a continuación:

Artículo 1.- Régimen Jurídico.

Las pruebas de acceso a la Universidad para mayores de 40 años que se convoquen por la Universidad Miguel Hernández de Elche, se regirán por lo establecido en el Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, por el que se regula el procedimiento de acceso a la Universidad mediante la acreditación de experiencia laboral o profesional, previsto en el artículo 42.4 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, en la redacción dada por la Ley 4/2007, de 12 de abril, y por lo dispuesto en la presente normativa.

Artículo 2. Finalidad de la prueba.

La prueba de acceso tiene por finalidad valorar, con carácter objetivo, la experiencia laboral y profesional del solicitante y apreciar la madurez e idoneidad de las/los candidatas/os para seguir con éxito la enseñanza universitaria oficial de Grado elegida.

La valoración a la que se refiere el apartado anterior se calificará de 0 a 10 puntos, con tres cifras decimales, que permita la ordenación de las solicitudes de admisión para la adjudicación de las plazas ofertadas en los centros de la Universidad Miguel Hernández de Elche.

Artículo 3. Participación en la prueba.

Las/los solicitantes que deseen concurrir a las pruebas de acceso a la Universidad Miguel Hernández de Elche para mayores de 40 años deberán cumplir los siguientes requisitos:

1. Tener o cumplir 40 años con anterioridad al 1 de octubre del año en que se celebren las pruebas.
2. No poseer ninguna titulación académica habilitante para acceder a la Universidad por otras vías de acceso.
3. Acreditar experiencia laboral y profesional en relación con la enseñanza universitaria oficial de Grado solicitada.

Artículo 4. Convocatoria de las pruebas.

La Universidad Miguel Hernández de Elche convocará anualmente las Pruebas de Acceso a la Universidad para mayores de 40 años, mediante la acreditación de experiencia laboral y profesional. La convocatoria con las fechas y lugares de celebración de las mismas, el periodo de matrícula, así como cualquier otra información de interés relacionada con estas Pruebas se anunciará con una antelación mínima de sesenta días y, con carácter general, las pruebas se celebrarán en los meses de febrero, marzo o abril.

La convocatoria será publicada en el tablón de anuncios del Registro General (Edificio Rectorado y Consejo Social. Avenida de la Universidad s/n. 03202. Elche-Alicante) y en la página web de la Universidad, en el apartado de acceso a la Universidad.

Artículo 5. Inscripción en las Pruebas.

El solicitante de las Pruebas de Acceso para mayores de 40 años, dirigirá la correspondiente solicitud al Rector de la Universidad Miguel Hernández de Elche, indicando la enseñanza universitaria oficial de Grado que desea cursar. Cada candidato sólo podrá solicitar la participación en una única prueba conducente al acceso a una enseñanza universitaria oficial de Grado.

Las solicitudes se presentarán en el Registro General de la Universidad Miguel Hernández o en los Registros auxiliares de los Centros de Gestión de Campus, en horario de 9:00 a 14:00 horas durante el período de matrícula establecido en la convocatoria. A la solicitud se unirá la siguiente documentación:

- a) Una fotocopia del documento nacional de identidad, NIE o pasaporte.
- b) Comprobante bancario de haber abonado el precio público por la realización de las pruebas de acceso para mayores de 40 años, con las exenciones y bonificaciones aplicables que establezca la legislación vigente. El pago deberá efectuarse de forma obligatoria mediante recibo que será generado a través de la página web: <http://www.umh.es/recibos>.
- c) Documentación acreditativa de Experiencia Laboral y Profesional relacionada con la enseñanza universitaria oficial de Grado elegida.
- d) Documentación acreditativa de la Formación relacionada con la enseñanza universitaria oficial de Grado elegida.
- e) Documentación acreditativa del Conocimiento del Valenciano.
- f) Documentación acreditativa del Conocimiento de Idiomas comunitarios.

Artículo 6. Estructura de la prueba.

Las pruebas de acceso a la Universidad para mayores de 40 por acreditación de experiencia laboral y profesional se estructuran en dos fases:

1ª. FASE DE VALORACIÓN:

La valoración de los méritos se efectuará de acuerdo con el siguiente baremo:

- a) Experiencia Laboral y Profesional.

Se valorará dicha experiencia, con una calificación numérica expresada con dos decimales no pudiendo ser superior, dicha calificación, a 6 puntos. Dicha experiencia se valorará por el Tribunal, siempre y cuando la experiencia laboral y profesional se haya desarrollado en las familias profesionales adscritas a la rama de conocimiento a la que esté vinculada la enseñanza universitaria oficial de Grado elegida. En el Anexo I se describen las adscripciones de las familias profesionales, descritas en el Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre, por el que se regula el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, a las ramas de conocimiento establecidas en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

En particular, se valorará la experiencia adquirida y demostrable en trabajos que se relacionen específicamente con la enseñanza universitaria oficial de Grado solicitada por el/la interesado/a hasta

un máximo de 0.05 por mes completo de experiencia profesional y un hasta un máximo de 0.025 por mes completo para la experiencia no específica en las familias profesionales adscritas a la rama de conocimiento a la que esté vinculada la enseñanza universitaria oficial de Grado elegida.

Dicha experiencia profesional se considerará acreditada si se aporta contrato o nombramiento con funciones y certificación oficial de periodos de cotización al Régimen General de la Seguridad Social.

b) Formación.

Se valorará dicha formación, con una calificación numérica expresada con dos decimales no pudiendo ser superior, dicha calificación, a 2 puntos.

Se valorarán los cursos de formación y perfeccionamiento, cuyo contenido esté directamente relacionado con la enseñanza universitaria oficial de Grado solicitada, de duración igual o superior a 15 horas, que hayan sido cursados por el/la interesado/a, con arreglo a la siguiente escala: 0.002 puntos por hora.

Para los cursos de formación y perfeccionamiento, cuyo contenido esté incluido en las familias profesionales adscritas a la rama de conocimiento y no esté directamente relacionado con la enseñanza universitaria oficial de Grado solicitada, de duración igual o superior a 15 horas, que hayan sido cursados por el interesado, con arreglo a la siguiente escala: 0.001 puntos por hora.

c) Conocimiento de valenciano:

El conocimiento del valenciano se valorará con 1 punto como máximo, previa acreditación de estar en posesión del correspondiente certificado expedido u homologado por la Junta Qualificadora de Coneixements de Valencià o por la Universidad Miguel Hernández de Elche, o por otras Universidades Valencianas, con arreglo a la siguiente escala:

- Conocimiento oral: 0,250 puntos
- Grado elemental: 0,5 puntos
- Grado medio: 0,75 puntos
- Grado superior: 1 punto

La valoración del conocimiento del valenciano se efectuará puntuando exclusivamente el nivel más alto obtenido.

d) Conocimiento de Idiomas comunitarios:

El conocimiento de idiomas comunitarios se valorará con 1 punto como máximo. Por cada curso completo superado de algún Idioma Comunitario en la Escuela Oficial de Idiomas 0,20 puntos. De la misma forma, podrán valorarse por el Tribunal las certificaciones equivalentes emitidas por entidades académicas de reconocido prestigio.

Como fecha límite para valoración de méritos de los candidatos, se considerará la última fecha de presentación de solicitudes para concurrir a la Pruebas de acceso para mayores de 40 años.

2ª. FASE DE ENTREVISTA PERSONAL

Una vez superada la fase de valoración, y siempre y cuando el candidato haya obtenido una calificación mínima de 5 puntos, el Tribunal convocará al solicitante a la realización de una entrevista.

En la entrevista personal se valorará y apreciará la madurez e idoneidad de los candidatos para seguir con éxito la enseñanza universitaria oficial de Grado elegida. Esta prueba será calificada como APTO O NO APTO. A los candidatos que obtengan una calificación de NO APTO en la fase de la entrevista personal, se les considerará que no han superado la prueba de acceso para mayores de 40 años en la Universidad Miguel Hernández de Elche.

Artículo 7. Calificación de la prueba de acceso a la universidad para mayores de 40 años. La calificación final vendrá determinada por la suma de las puntuaciones obtenidas en la fase de valoración, calificada de 0 a 10 y expresada con dos cifras decimales, redondeada a la centésima más próxima y en caso de equidistancia a la superior, siempre y cuando el resultado de la fase de la entrevista haya sido calificado como APTO.

Se entenderá que el candidato ha superado la prueba de acceso a la universidad para mayores de 40 años, cuando obtenga un mínimo de cinco puntos en la calificación final.

Artículo 8.- Tribunal Calificador.

Al efecto de la organización y gestión del desarrollo de la Prueba de acceso para mayores de 40 años mediante la acreditación de la experiencia laboral y profesional, el Rector de la Universidad Miguel Hernández de Elche, nombrará un Tribunal compuesto por:

- Presidente (Funcionario de Carrera Doctor).
- Secretario (Funcionario de Carrera)
- 1 vocal por cada una de las siguientes ramas de conocimiento:
 - Arte y Humanidades
 - Ciencias Sociales y Jurídicas
 - Ciencias
 - Ciencias de la Salud
 - Ingeniería y Arquitectura

En la designación de los miembros del tribunal se deberá procurar una composición equilibrada entre mujeres y hombres, salvo que no sea posible por razones fundadas y objetivas, debidamente motivadas. La composición del tribunal será publicada en el en el tablón de anuncios del Registro General (Edificio Rectorado y Consejo Social. Avenida de la Universidad s/n. 03202. Elche-Alicante) y en la página web de la Universidad, en el apartado de acceso a la Universidad, en la misma resolución en el que se convoquen las pruebas, a efectos de posibles recusaciones.

El tribunal calificador evaluará las pruebas y resolverá las dudas y situaciones no previstas o que pudieran surgir en la aplicación de la presente normativa.

Los miembros del tribunal deberán abstenerse y podrán ser recusados por los interesados cuando concurran en ellos las circunstancias previstas en el art. 28 y 29 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre. A efectos de comunicaciones, y de cualquier otra incidencia, el tribunal tendrá su sede en la Unidad de Acceso, Becas y Títulos (Edificio Hélice. Avenida de la Universidad s/n. 03202. Elche-Alicante). El funcionamiento del tribunal se adaptará a las normas establecidas en el capítulo II de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre.

Para el correcto desarrollo de las Pruebas corresponden al Tribunal, las siguientes competencias:

- a) El establecimiento de los criterios para la realización de la fase de valoración.
- b) El establecimiento de los criterios para la realización de la fase de la entrevista personal.
- c) La adopción de las medidas adecuadas para garantizar el secreto de la documentación aportada por los interesados.
- d) La resolución de las reclamaciones presentadas ante los resultados de las Pruebas.

Artículo 8. Reclamaciones.

1. Cada estudiante podrá, sobre la calificación otorgada, presentar ante la presidencia del tribunal una reclamación. El plazo de presentación de estas solicitudes será de tres días hábiles, contados a partir de la fecha de la publicación de las calificaciones. Dicho escrito se presentará por medio del Registro General o cualquiera de los registros auxiliares dirigidos al Presidente del Tribunal de las Pruebas de acceso para mayores de 40 años.

Transcurrido el plazo de presentación de reclamaciones y una vez resueltas las mismas, en el caso de que se hubieren presentado, se publicará la relación definitiva de calificaciones. Contra esta resolución, que no agota la vía administrativa, podrá interponer Recurso de Alzada ante el Excmo. y Magfco. Sr. Rector de la Universidad Miguel Hernández en el plazo de un mes contado a partir de la fecha de la publicación de esta Resolución sin perjuicio de que pueda interponer cualquier otro que considere pertinente, de acuerdo con lo que disponen los artículos 107.1 y 114 de la Ley 30/92, de 26 de Noviembre, de

Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y de Procedimiento Administrativo Común (BOE 27 noviembre de 1992) modificada por la Ley 4/1999 (BOE 14 de enero de 1999).

Finalmente, las pruebas que regulan el acceso a este grado para los mayores de 45 años serán reguladas por la Comunidad Valenciana a tenor de lo dispuesto en el Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas, donde se determinarán el establecimiento de las líneas generales de la metodología, desarrollo y contenidos de los ejercicios que la integran, así como el establecimiento de los criterios y fórmulas de valoración.

Condiciones o pruebas de acceso especiales

Cada año el Consejo de Gobierno de la Universidad Miguel Hernández de Elche podrá establecer la realización de Pruebas de Competencia Lingüística para alumnos 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 alumnos cumplan los requisitos académicos exigidos en sus sistemas educativos para acceder a sus universidades, que deseen ingresar en la Universidad Miguel Hernández de Elche, en aplicación el artículo 38.5 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, en su art. 2 apartado 2:

"Los estudiantes deberán poseer un adecuado conocimiento de la lengua en la que se imparten las enseñanzas. A tal efecto, las universidades podrán establecer pruebas que acrediten dicha competencia lingüística."

La Prueba de Competencia Lingüística se estructurará en dos partes:

1ª.- Prueba de Lectura y comprensión de Texto.

En dicha Prueba el alumno redactará un resumen (mínimo 300 palabras) del texto propuesto en el enunciado del examen.

En dicho resumen se valorará la capacidad de síntesis, claridad en la exposición y el uso correcto de la gramática española.

2ª.- Prueba de Gramática-Vocabulario.

En dicha Prueba se resolverán cuestiones planteadas sobre el texto del enunciado en relación a aspectos gramaticales y de vocabulario. (Uso de sinónimos, significados de palabras marcadas en el texto propuesto, sustitución de elementos lingüísticos, etc.).

Para superar la Prueba será requisito obligatorio el superar cada una de las Pruebas con un 70% de la calificación asignada a cada Prueba. La calificación final será APTO o NO APTO.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

La Universidad Miguel Hernández de Elche consciente de las dificultades que entraña para los estudiantes de nuevo ingreso incorporarse a una organización tan compleja como es la Universidad, ha

elaborado un programa de acogida cuya finalidad es la de facilitar a estos estudiantes la información y orientación necesaria para su correcta adaptación a la vida universitaria.

- Manual de acogida: La UMH ha elaborado un manual de acogida que tiene como objetivo informar a los miembros de la comunidad universitaria sobre la estructura y normas de actuación a seguir por parte de cualquier persona que integra esta comunidad. Dicho manual se encuentra publicado en la web en la siguiente dirección: http://calidad.umh.es/es/manual_acogida.htm

- Jornadas de Bienvenida a estudiantes de 1º curso universitario: El objetivo de estas jornadas es el de facilitar la incorporación de los estudiantes a la Universidad, eliminando las barreras que pudieran existir, como la falta de información sobre los servicios de la Universidad y el posterior desaprovechamiento de los mismos, los trámites administrativos que deberán realizar a lo largo de su titulación, los términos y conceptos que deben conocer, así como todos aquellos consejos que puedan resultar útiles para su adaptación al mundo universitario.

- Becarios AEIOU (atención estudiante y orientación universitaria): El becario AEIOU es un estudiante que se encarga principalmente de asesorar en diversas áreas (currículum, prácticas, becas, alojamiento...) a todos los estudiantes UMH que necesiten ayuda o tengan cualquier tipo de duda durante su estancia en la Universidad. Hay dos becarios AEIOU por cada facultad o Escuela, elegidos cada 6 meses mediante un proceso de selección, consistente en un examen sobre el funcionamiento de la UMH.

- Cursos de Nivelación: Es una iniciativa del Vicerrectorado de Estudiantes y Extensión Universitaria de la Universidad Miguel Hernández que pretende ayudar a los estudiantes de nuevo ingreso a adquirir y/o afianzar los conocimientos en algunas materias básicas que presentan una mayor dificultad de aprendizaje, favorecer un primer contacto con los compañeros y una más rápida adaptación al mundo universitario.

- Información desde la página principal de la Universidad (www.umh.es), el estudiante matriculado, a demás de acceder a información de carácter general como Normativas, Bibliotecas, Becas, Becas y Ayudas para Estudiantes con Discapacidad.

Becas de colaboración UMH.

Becas Especiales para estudiantes deportistas UMH.

Becas Ministerio de Educación, Política Social y Deporte.

Becas Ministerio de Ciencia e Innovación.

Becas Conselleria.

Becas CSIC de introducción a la investigación.

Enlaces de información sobre becas.

Becas de investigación.

Cursos de Idiomas en el extranjero Verano 2008.

Becas IVEX de Internacionalización.

Becas Fundación SEPI.

Becas Fulbright.

Premios, Premios Nacionales Fin de Carrera del M.E.C.

Premios Extraordinarios Fin de Carrera de la UMH.

Premios al rendimiento académico de la Conselleria.

Premios Extraordinarios de Doctorado.

Centros de Gestión de Campus, Practicas en empresas, Creación de empresas, Oficina de Movilidad, Cultura y Extensión Universitaria, Deportes, Delegados de estudiantes, Defensor Universitario, Servicios a la Comunidad Universitaria, Buzón de Sugerencias o Novedades, accede con su clave personal a través del Perfil Estudiante: (acceso identificado) a toda la información personalizada relativa a su expediente académico, al estado de situación de sus trámites administrativos (matrícula, becas, reconocimiento de créditos.), tablón de anuncios, así como a la intranet de las diferentes asignaturas en las que se encuentra matriculado y que recogen toda la información particularizada de las mismas tales como materiales, anuncios, resultados de evaluaciones, etc.

- Atención al estudiante con discapacidad: Los cambios actuales en la estructura de los estudios universitarios, la diversidad funcional de nuestro alumnado, sus necesidades personales y las necesidades sociales han generado nuevas demandas a la universidad, y la UMH se ha hecho eco de éstas a través de su Normativa para la Integración de Personas con Discapacidad en la Universidad Miguel Hernández de Elche.

Normativa para la integración de personas con discapacidad en la Universidad Miguel Hernández de Elche Título I. De la Igualdad de Oportunidades de los miembros de la comunidad universitaria con discapacidad.

Artículo 1.

La Universidad Miguel Hernández de Elche, como institución de educación superior inspirada en los principios de democracia, igualdad, justicia y libertad, siendo uno de sus fines, la garantía de la dignidad de la persona y el libre desarrollo de su personalidad sin ningún tipo de discriminación, contempla en el artículo 2, objetivo e) de sus Estatutos la integración de las personas con discapacidad en todos los ámbitos.

Artículo 2.

La Universidad apoyará a los miembros de la comunidad universitaria con discapacidad, tanto en el acceso, como en el desarrollo académico y la transición al mundo laboral, así como en el desarrollo de sus funciones profesionales.

Artículo 3.

La Universidad Miguel Hernández de Elche garantizará la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad vinculadas a ella o en vías de acceso, considerándose tales, el personal de administración y servicios, el personal docente e investigador y los estudiantes.

Título II. De los Servicios específicos en materia de discapacidad.

Artículo 4. Creación del Área de Atención al Estudiante con Discapacidad.

Con el objeto de facilitar el desarrollo de las actividades del alumnado con discapacidad en la Universidad de

Miguel Hernandez de Elche, se crea el Área de Atención al Estudiante con Discapacidad, que tendrá su sede

en la Unidad de acceso, becas y títulos.

Artículo 5. Composición

El Área estará compuesta, con carácter permanente, por la Dirección de la Unidad de acceso, becas y títulos y el personal de la Unidad de acceso, becas y títulos y, en su caso, el personal eventual que se considere necesario para la prestación del adecuado servicio.

Artículo 6. Funciones

El Área de Atención al Estudiante con Discapacidad tendrá las funciones siguientes:

- a) Informar, orientar y asesorar sobre los recursos existentes para el alumnado de la Universidad Miguel Hernandez de Elche, así como la puesta a disposición de los mismos.
- b) Atender y gestionar las demandas que planteen los estudiantes que no puedan resolverse con los recursos en ese momento existentes.
- c) Plantear ante la Comisión Técnica de Atención al Estudiante con Discapacidad la resolución de los problemas y los informes técnicos.
- d) Informar a los profesores, a través de los Decanos o Directores de Centros, así como al Personal de Administración y Servicios, de las necesidades de los estudiantes para ser resueltas en el área de su competencia.
- e) Promover la sensibilización de los miembros de la comunidad universitaria sobre esta cuestión.

- f) Fomentar la colaboración con las entidades a las que estén asociados los estudiantes universitarios y, en su caso, promover los convenios de colaboración correspondientes con el fin de atender sus necesidades.
- g) Recabar y, en su caso, solicitar las ayudas necesarias de otros organismos, entidades y Administraciones Públicas que atiendan áreas de actuación de las que pueda beneficiarse el estudiante con discapacidad.
- h) Elaboración de proyectos y/o programas de actuación destinados a facilitar la integración del estudiante con discapacidad en la Universidad de Miguel Hernandez de Elche.
- i) Impulsar, a través del Observatorio Ocupacional, la celebración de convenios con empresas para facilitar su inserción laboral.
- j) Fomentar la elaboración de materiales propios de ayuda al discapacitado (guías de ayuda, de recursos, etc.).
- k) Realizar la evaluación de la propia Área, así como colaborar en facilitar información a otras entidades y organismos con competencia en la materia.
- l) Colaborar en la organización de eventos que incorporen a personas con discapacidad.
- m) Elaboración y mantenimiento de la página Web.
- n) Recabar y solicitar la ayuda del Centro de Cooperación al Desarrollo y Voluntariado, para los programas que necesiten la incorporación de voluntarios.
- ñ) Elaborar los protocolos de actuación necesarios para el mejor funcionamiento del Área.
- o) Cualquier otra que se le encomiende por el Consejo de Gobierno.

Artículo 7. Procedimiento de actuación

El protocolo a seguir, tanto para detectar las necesidades de los estudiantes discapacitados como para dar respuesta a las mismas, es el siguiente:

- 1.º Los estudiantes discapacitados que se matriculen en la Universidad de Miguel Hernandez de Elche podrán hacer constar, en el lugar habilitado a tal efecto en el impreso de matrícula, dicha situación, así como su deseo de que el Área de Atención al Estudiante con Discapacidad se ponga en contacto con él.
- 2.º El Área de Atención al Estudiante con Discapacidad, para los estudiantes que soliciten que ésta se ponga en contacto con ellos, solicitará el expediente de valoración de su discapacidad con la finalidad de conocer las adaptaciones que hayan sido y sean necesarias para cursar sus estudios.

3.º A cada estudiante que solicite la actuación del Área de Atención al Estudiante con Discapacidad se le citará a una entrevista que tendrá por objeto cumplimentar una ficha personal en la que consten, además de los datos personales, los medios materiales y las adaptaciones que precisen y las que la Comisión Técnica de Atención al Estudiante con Discapacidad considere apropiadas, una vez visto su caso en dicha Comisión.

4.º En el caso de que las necesidades no se puedan satisfacer de forma inmediata o se requiera realizar adaptaciones de especial complejidad, se remitirá el expediente a la Comisión Técnica de Atención al Estudiante con Discapacidad, que, mediante informe, determinará los procedimientos y adaptaciones más adecuadas para su integración en la Universidad de Miguel Hernández de Elche.

Artículo 8. Creación Comisión Técnica de Atención al Estudiante con Discapacidad.

Con el propósito de atender de forma adecuada aquellas solicitudes de especial complejidad técnica, económica o de otra índole, se crea la Comisión Técnica de Atención al Estudiante con Discapacidad.

Artículo 9. Composición.

La Comisión Técnica de Atención al Estudiante con Discapacidad estará formada por:

Presidente: Vicerrector de Estudiantes y Extensión Universitaria o persona en quien delegue.

Vicepresidente: Director de la Unidad de Acceso, becas y Títulos.

Vocales:

Personal responsable de la Atención al estudiante.

Un profesor de la Universidad de Miguel Hernández de Elche, del área de Psicología Evolutiva y de la Educación.

Un psicopedagogo de los Institutos de Educación Secundaria adscritos al distrito de la Universidad Miguel Hernández de Elche

Un estudiante con discapacidad de la Universidad Miguel Hernández de Elche.

Dos representantes de instituciones que tengan entre sus fines la atención a discapacitados.

Secretaría: Personal responsable de las Ayudas al Estudio.

Artículo 10. Funciones

La función principal consistirá en emitir informes técnicos sobre los recursos solicitados o las adaptaciones necesarias para satisfacer de la forma más adecuada, en función de los recursos disponibles, las demandas de los estudiantes con discapacidad.

Artículo 11. Ejecución

Los informes técnicos serán remitidos al el Vicerrectorado encargado la Coordinación de Pruebas de Acceso, en el caso de tratarse de adaptaciones de las pruebas de acceso y aptitud y al Decano o Director de Centro, en el caso de tratarse de adaptaciones curriculares de asignaturas del plan de estudios correspondiente, a efectos de su ejecución.

Título III. De las Adaptaciones Curriculares.

Artículo 12.

1. La Universidad garantizará que se realicen las oportunas adaptaciones curriculares, entendiéndose como tales las estrategias educativas de que dispone el profesorado con el fin de adecuar el proceso de enseñanza-aprendizaje a aquellos estudiantes que presentan una dificultad en el mismo.
2. A efectos de poner en marcha las adaptaciones curriculares ante la demanda de un estudiante con discapacidad o de un profesor, la Comisión Técnica de Atención al Estudiante con Discapacidad emitirá un informe y una propuesta, en caso necesario, de adaptación curricular que debe contar con el informe favorable del departamento universitario que tenga bajo su responsabilidad el área de conocimiento de la materia que se trate. En caso de conflicto entre los informes comentados, la Comisión Técnica de Atención al Estudiante con Discapacidad tendrá carácter dirimidor. En todo caso, estas adaptaciones respetarán, en lo que sea esencial, los objetivos fijados en los planes de estudio de cada materia.

Artículo 13

La Universidad facilitará los medios para garantizar la no discriminación en las diferentes pruebas de evaluación que se desarrollen en el ámbito universitario:

1. En relación a las Pruebas de Acceso a la Universidad (PAU), el Vicerrectorado encargado la Coordinación de Pruebas de Acceso, y en su caso la Comisión Técnica de Atención al Estudiante con Discapacidad, estudiará los informes de los orientadores de los Institutos de Enseñanza Secundaria sobre los alumnos con discapacidad, y tendrá en cuenta las medidas e intervenciones oportunas para que se desarrollen las pruebas de acceso en igualdad de condiciones para todos los alumnos.
2. En aquellas licenciaturas que requieran pruebas de acceso específicas, se estudiarán, de forma individualizada, las adaptaciones curriculares necesarias para que los estudiantes con discapacidad puedan realizarlas en igualdad de condiciones que el resto del alumnado.
3. En relación a las pruebas de evaluación de las asignaturas, la Comisión Técnica de Atención al Estudiante con Discapacidad realizará las recomendaciones necesarias para que el alumnado con discapacidad cuente con la ayuda precisa para progresar en su desarrollo y proceso de aprendizaje, de acuerdo con sus capacidades.

Título IV. De las Ayudas técnicas.

Artículo 14.

1. La Universidad Miguel Hernández de Elche deberá disponer del equipo técnico adecuado para las personas con necesidades especiales y deberá prevenir una partida presupuestaria con el fin de actualizar y restaurar este material técnico.
2. La Universidad Miguel Hernández de Elche articulará el aprendizaje del funcionamiento de estos aparatos a las personas que lo precisen.

Título V. De la accesibilidad y la vida independiente.

Artículo 15. Sobre la accesibilidad interna.

1. La Universidad fomentará la vida independiente, defendiendo una participación activa de las personas con discapacidad en la comunidad universitaria. En este sentido, facilitará la accesibilidad del entorno, el acceso a la información y la participación en la vida universitaria.
2. En base a lo establecido en la Ley 3/1998, de 24 de junio, de Accesibilidad y Supresión de Barreras, la Universidad emprenderá acciones encaminadas a su cumplimiento.
3. La Universidad Miguel Hernández de Elche tomará todo tipo de medidas encaminadas a eliminar barreras arquitectónicas y de la comunicación, siguiendo criterios de accesibilidad universal y diseño para todos.

Anualmente la Universidad Miguel Hernández de Elche emitirá un informe de barreras arquitectónicas donde se recoja, detalladamente, un estudio de cada campus en general y de los diferentes edificios en particular, y donde se proponga una solución que se deberá tramitar con máxima urgencia.

Artículo 16. Sobre la accesibilidad externa.

1. La Universidad Miguel Hernández de Elche garantizará el acceso efectivo a los campus a través de los diversos medios de transporte.
2. La Universidad Miguel Hernández de Elche velará para que las estaciones ferroviarias estén completamente adaptadas con el fin de que las personas con necesidades especiales puedan acceder a todos los centros, desde cualquiera de los andenes y para que los trenes tengan plazas reservadas y adaptadas.
3. Los autobuses de la Universidad Miguel Hernández de Elche y los de sus concesionarios deberán tener como mínimo una plaza destinada y adaptada a las personas con discapacidad.
4. La Universidad Miguel Hernández de Elche articulará un servicio de transporte adaptado y/o acompañado mientras que las medidas que se describen en los puntos anteriores de este artículo no se lleven a cabo.

5. En cada aparcamiento se reservaran las plazas de aparcamiento suficientes para miembros de la comunidad universitaria con discapacidad, que tendrán que acreditar el vehículo con la certificación que les entregará la institución competente.

Artículo 17. Sobre la accesibilidad a las TIC.

La Universidad, como institución docente e investigadora, potenciará el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, velando por que se cumplan criterios de accesibilidad y diseño para todos.

Las personas con discapacidad deberán poder acceder a las nuevas tecnologías de la información mediante los ordenadores de las bibliotecas y salas de informática. Por esta razón, la Universidad Miguel Hernández de Elche dispondrá de ordenadores adaptados para la fácil accesibilidad de las personas con discapacidad.

Título VI. De la transición a la vida laboral.

Artículo 18

1. Se prestará especial atención a la transición a la vida laboral como fin último de la formación académica, facilitando formación e información sobre las necesidades específicas en la integración laboral de las personas con discapacidad, así como la participación en proyectos encaminados a tal fin.

Artículo 19

1. Como medida facilitadora para acceder al mundo laboral, la Universidad formará en la búsqueda activa de empleo y recursos específicos, teniendo en cuenta la especificidad y diversidad de su alumnado.

2. El Observatorio Ocupacional pondrá a disposición de los estudiantes con discapacidad que hayan finalizado sus estudios universitarios un servicio de apoyo y seguimiento, previo consentimiento informado, a los efectos de facilitar su incorporación al mundo laboral.

Título VII. Del sistema de ayudas para estudiantes con discapacidad.

Artículo 20

La Universidad Miguel Hernández de Elche realizará una Convocatoria de Ayudas para estudiantes con discapacidad: el objeto de ésta es dotar a los estudiantes con discapacidad de las ayudas necesarias para el normal desarrollo de su actividad académica. Podrán participar todos los estudiantes de la Universidad que tengan reconocida legalmente una discapacidad, contemplando:

a) Ayudas al transporte: gastos originados por los desplazamientos desde el lugar de residencia durante el curso académico al centro de estudios de alumnos con discapacidad que no pueden utilizar el transporte público o privado ordinario o que necesiten ayuda o acompañamiento en sus desplazamientos.

- b) Material didáctico y ayudas técnicas: adquisición de recursos técnicos o materiales específicos para uso exclusivo del alumno que lo precise como medida de adaptación.
- c) Asistencia personal: gastos originados por la contratación de asistente para actividades académicas o de la vida diaria durante la asistencia a clase, permitiendo becas para alumnos colaboradores.
- d) Otras necesidades especiales para el desarrollo de la actividad universitaria derivadas directamente de su situación.

Disposiciones finales.

Estos Principios Normativos serán de aplicación, sin menoscabo del cumplimiento de la normativa vigente en materia de discapacidad.

Esta Área de trabajo presta un servicio de ayuda y apoyo al alumno con diversidad funcional cuya misión fundamental es, facilitar el acceso, la inclusión y la participación de todos los estudiantes con discapacidad en los diversos ámbitos educativos, culturales, deportivos, sociales, etc., de la vida universitaria, fomentando la igualdad de oportunidades de los miembros de la comunidad. Es también un área de colaboración, apoyo y orientación al profesorado para la prevención de dificultades en el proceso de enseñanza- aprendizaje, e información de recursos para atender al alumnado con discapacidad.

- Atención al estudiante extranjero: Además de una atención personalizada a través de los becarios AEIOU, toda aquella información que puede resultar de interés para un estudiante extranjero interesado en iniciar o continuar estudios en la UMH se encuentra recopilada en la página.

<http://estudiantes.umh.es/atencionestudiantextranjero/>

Esta información está relacionada con:

- Convalidación Parcial de Estudios Extranjeros.
- Legalización de documentos.
- Estudiantes Comunitarios/No Comunitarios.
- Autorizaciones de Estancia.
- Alojamientos (programa NIDO): A través de la página web <http://ve.umh.es/nido/> la UMH facilita la disponibilidad, por parte de nuestros estudiantes, de una Red de Alojamientos.

Por su parte, la ESCUELA SUPERIOR DE GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING ESIC durante el curso académico realiza una serie de "acciones" de apoyo y orientación al alumnado, encaminadas a fomentar la formación integral (técnica y personal) del mismo. Éstas, básicamente, consisten en:

JORNADA-SESIÓN de BIENVENIDA: Todos los años, como acto previo al inicio de curso, se organiza una sesión informativa para los alumnos/as (y familias del alumnado de Primer curso)

matriculados en los distintos cursos de los Estudios de Grado. En ella, se informa de las novedades y características del curso y de la Escuela.

CURSO DE PRERREQUISITOS MATEMÁTICO-NUMÉRICOS: Previo al inicio de curso se realiza un curso de "nivelación" para que los alumnos/as puedan afrontar las materias, que tengan necesidades de conocimientos cuantitativos previos, con mayores garantías y eficacia.

PÁGINAS WEB: Esic cuenta con dos páginas web para consulta de sus alumnos/as.

1- **WEB INSTITUCIONAL:** www.esic.edu: Recoge información sobre la Institución, Área Universitaria, Masters, Postgrados, Executive Education, Editorial, Idiomas.

2- **WEB ORIENTADA A LOS DISTINTOS COLECTIVOS DE LA ESCUELA:** www.esic.edu/eriete: Se centra en aspectos de tipo Académico, Formación, Publicaciones, Tablón de Anuncios y Comunicados, Documentación, Gestión Académica, Foros, Guía Académica, Programas.

GUÍA ACADÉMICA: Documento que recoge el funcionamiento de la Escuela (Estructura organizativa, Régimen Académico: calendario, horarios, asistencia a clase, exámenes, planes de estudio y titulaciones Departamentos académicos, Normativa del Centro, Servicios del alumnado).

DEPARTAMENTO PSICOPEDAGÓGICO (junto al Dpto. de Formación Humana): Su finalidad es la orientación y apoyo al alumnado, tanto en el ámbito académico-técnico como personal, mediante reuniones individuales.

REUNIONES del ÁREA de GRADO: Primer semestre (con Delegados y Representantes grupales) y Segundo semestre (con todo el Grupo). Mediante estas reuniones se pretende recoger "propuestas" que contribuyan a la mejora de la calidad educativa y convivencial. Y además, mantener un constante feedback entre el alumnado y la escuela.

Así mismo a través de la página principal de la Universidad (www.umh.es), el/la estudiante matriculado podrá acceder a la información necesaria para la obtención de Becas oficiales.

De cara a garantizar la integración del alumnado con discapacidad, el acceso a las instalaciones cumple los requisitos de accesibilidad universal. En este sentido, la entrada dispone de rampas de inclinación suave y el edificio dispone de un ascensor adaptado a sillas de ruedas.

Siguiendo los listados de acceso por el cupo de Discapacidad, y en función de necesidades especiales el centro facilitará mesas adaptables a los/as estudiantes en sillas de ruedas, así como los mecanismos de comunicación necesarios para apoyar el seguimiento de las clases a los/as estudiantes con necesidades especiales, que así lo requieran.

La Comisión de Docencia, realiza un especial seguimiento y atención a los estudiantes con cualquier tipo de discapacidad que se especifican en el momento de la matrícula, o que sobrevenga en el periodo de estudio.

Este Área también colabora apoyando y orientando al profesorado para la prevención de dificultades en el proceso de enseñanza-aprendizaje e informa de los recursos para atender al estudiante con discapacidad.

Alumnos/as en prácticas y Bolsa de Trabajo:

El ESIC a través de su Departamento de Carreras Profesionales ofrece un servicio tanto a los/as alumnos/as que están cursando sus últimos años de carrera en nuestro Centro Universitario, como a sus titulados/as, a lo largo de toda su vida profesional. Este servicio tiene como objetivo, no sólo facilitar la incorporación del alumno/a al mercado laboral, sino también apoyar y potenciar su trayectoria profesional. Esta incorporación y desarrollo posterior de la carrera profesional, se inicia con la fórmula del Convenio de Cooperación Educativa y posteriormente el/la antiguo/a alumno/a tiene la oportunidad de acceder a procesos de selección acordes a sus preferencias, formación y experiencia .

Este servicio profesional y personalizado, es posible gracias a un Sistema de Gestión totalmente informatizado, que pone en contacto a empresas con procesos de selección abiertos, con posibles candidatos/as que cumplan los requisitos del perfil que la empresa demanda, en un plazo aproximado de 48 horas.

Actualmente en ESIC Valencia se gestionan alrededor de 500 ofertas laborales por curso académico, provenientes de todos los sectores y que cubren un amplio abanico de áreas funcionales y niveles jerárquicos.

De esta manera, ESIC facilita la incorporación y desarrollo profesional del/la Antigo/a Alumno/a en el mercado laboral, de acuerdo con sus deseos, intereses, necesidades y preferencias. Igualmente, la empresa tiene la oportunidad de atender sus necesidades de contratación de personal cualificado mediante un servicio integral de búsqueda, reclutamiento y preselección de candidatos/as Antiguos/as Alumnos/as de ESIC en cualquier área funcional, a cualquier nivel jerárquico y en cualquier punto de la geografía tanto nacional como internacional.

Complementando esta gestión, el Departamento ofrece a los/as alumnos/as una serie de servicios y actividades adicionales:

- Asesoramiento personalizado en consultoría de recursos humanos y mercado laboral acerca de cómo realizar el Curriculum Vitae, entrevistas de trabajo, técnicas de búsqueda de empleo, gestión del networking profesional, etc.
- Talleres y seminarios de orientación de la carrera profesional, así como apoyo al desarrollo del plan de carrera.
- Foro de Empleo en el que ponemos en contacto a los/as alumnos/as que se forman en nuestras aulas con las empresas participantes demandantes de talento directivo.

- Presentaciones Corporativas de empresas que nos explican su actividad, los perfiles de contratación y sus procesos de selección.
- Conferencias sobre la situación del mercado de trabajo y oportunidades de empleo.

Para el desarrollo de este servicio, ESIC pone a disposición de sus alumnos/as un equipo de profesionales dedicados a tiempo completo a esta labor, atendiendo a los alumnos y a las empresas de Lunes a Viernes de 9:00 a 20:00 h.

Atención a estudiantes extranjeros:

Además de una atención personalizada a través del departamento de Relaciones Internacionales de ESIC, toda aquella información que puede resultar de interés para un/a estudiante extranjero/a interesado/a en iniciar o continuar estudios en ESIC se encuentra recopilada en la página de la UMH, ya que a todos los efectos y siguiendo normativa vigente de la Universidad, ESIC se remite a las normativas redactadas por ella.

Alegación sobre movilidad. Procedimiento acumulación y reconocimiento de créditos ECTS

Dentro de la línea estratégica de internacionalización de la UMH, está el mejorar el plan de movilidad de toda la comunidad universitaria. Para conseguir este propósito la UMH tiene definidas las siguientes funciones en el ámbito de las relaciones internacionales e institucionales:

- Promover la movilidad de estudiantes mediante la colaboración y la celebración de convenios con otras Universidades e Instituciones.
- Establecer programas internacionales de intercambio.
- Fomentar la presencia de la UMH en foros internacionales.
- Desarrollar la planificación y ejecución de programas internacionales.
- Gestionar programas de cooperación interuniversitaria.

Por lo tanto, la movilidad de estudiantes es uno de los objetivos prioritarios de la UMH ya que esta aporta un valor añadido a la formación integral de los/las estudiantes y mejora sus expectativas de empleabilidad. Esta movilidad está encaminada a fomentar: su desarrollo personal, académico y profesional en un ámbito multicultural, su mejor adaptación a situaciones nuevas y el aprendizaje y/o mejora de otras lenguas, cada vez más necesarias en un mundo globalizado.

LA MOVILIDAD EN EL GRADO SOLICITADO

La memoria para la solicitud del título Grado en Gestión Comercial y Marketing especifica como objetivo de la carrera “formar futuros profesionales que tengan perfil adecuado para integrarse en empresas, instituciones públicas y organizaciones sin fines lucrativas para el desempeño de actividades relacionadas con los aspectos comerciales y de marketing...”. Hoy en día la mayoría de las empresas y organizaciones actúan a nivel internacional y requieren, por tanto, empleados capaces de moverse en un entorno global.

Teniendo en cuenta esta realidad empresarial, los responsables del futuro Grado en Gestión Comercial y Marketing fomentarán la movilidad de los estudiantes de este grado. Se prevé que la movilidad se fomente a partir del segundo semestre del tercer año. Esto es así porque se considera que es a partir de ese año cuando los estudiantes ya disponen de la formación adecuada y suficiente para participar en programas de movilidad nacional e internacional.

PROGRAMAS PARA LA MOVILIDAD EN LA UMH

Existen diferentes programas de movilidad nacional e internacional que promueve la UMH a través de sus oficinas competentes.

Para la **movilidad nacional** existe el **programa SICUE/SÉNECA**

El Programa SICUE (Sistema de Intercambio entre Centros Universitarios de España) pretende incrementar la diversidad y amplitud de la oferta educativa en la educación superior, facilitando que una parte de los estudios puedan seguirse en universidades distintas a aquella en la que el estudiante se ha matriculado, con reconocimiento inmediato en su expediente académico de los créditos superados, consolidando así un sistema universitario español más permeable y comunicativo. El programa SICUE está apoyado por las becas SÉNECA del Ministerio de Educación y Ciencia. La UMH ayuda al alumno y gestiona los pasos para conseguir una plaza en el programa SICUE.

Para impulsar la **movilidad internacional** existen dos organismos en la UMH: la Oficina de Movilidad y el Observatorio Ocupacional.

La **Oficina de Movilidad de la UMH** (<http://movilidad.umh.es/>) tiene como principal función fomentar la internacionalización de la UMH y para ello gestiona programas de movilidad para estudiantes, profesores y personal administrativo de la UMH.

Para la movilidad internacional del estudiante existen los siguientes programas:

Programa Destino:

Iberoamérica - CRUE – Santander – Fórmula Santander. Son becas para fomentar la movilidad internacional de estudiantes españoles en el espacio iberoamericano de conocimiento, concretamente existen acuerdos de la UMH con Universidades en Perú, Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México.

Programa Erasmus

La beca o programa ERASMUS, acrónimo de European Region Action Scheme for the Mobility of University Students, o lo que es lo mismo el 'Plan de Acción de la Comunidad Europea para la Movilidad de Estudiantes Universitarios'. La beca ERASMUS es, por tanto, un dinero que se le da a estudiantes y profesores universitarios de la UE para estudiar en los países adscritos al plan.

La UMH mantiene convenios de intercambio de estudiantes en los ámbitos de economía de la empresa y de marketing con las siguientes universidades:

Universidad / Centro Universitario	País
Worms University of Applied Sciences	Alemania
Europäische Fachhochschule Brühl/Rheinland	Alemania
Technische Universität Ilmenau	Alemania
Fachhochschule Oldenburg/Ostfriesland/Wilhelmshave	Alemania
Aalborg University	Dinamarca
Universite Montesquieu-Bordeaux IV	Francia
IPAG	Francia

Panepistimio Kritis (University of Crete)	Grecia
Università Della Calabria	Italia
Università Degli Studi di Siena	Italia
Università Degli Studi di Roma "Tor Vergata"	Italia
Wyzsza Szkola Bankowa w Toruniu (Torun School of Banking)	Polonia
Politechnika Lubelska (Lublin University of Technology)	Polonia
Instituto Superior Miguel Torga	Portugal
Universitatea Ovidius Constanta	Rumania
Istanbul Aydin University	Turquía
ESAI - Escola Superior de Actividades Imobiliárias	Portugal

Becas Internacionales BANCAJA

En virtud del convenio vigente entre Bancaja y la Universidad Miguel Hernández, el Programa de Becas Internacionales Bancaja-UMH está destinado a complementar las ayudas que reciben los estudiantes que han obtenido una plaza de movilidad del programa ERASMUS.

El Observatorio Ocupacional de la UMH (www.umh.es/observatorio) tiene por misión facilitar la inserción laboral de los estudiantes y titulados de la Universidad Miguel Hernández. El Observatorio se encarga de transmitir información sobre el mercado de trabajo ayudando a los estudiantes a encontrar prácticas en España y en el extranjero, así como facilitar la inserción laboral de sus titulados. La UMH a través del Observatorio Ocupacional tiene firmado convenios con más de 6.000 empresas colaboradoras (<http://observatorio.umh.es/cas/Documentos/Cat%C3%A1logo%20de%20servicios%20+%20de%206000%20empresas.pdf>).

Existe un programa para realizar prácticas en el extranjero, **el programa HERMES**. El Observatorio Ocupacional informa, orienta y ayuda al estudiante en conseguir una práctica en el extranjero y busca una financiación de esta práctica por medio de una de los siguientes programas:

Programa FARO: Financiación para la realización de prácticas en el extranjero (Europa, EEUU, Canadá y Asia) (www.becasfaro.net).

ERASMUS PRÁCTICAS: Becas para la realización de prácticas en Europa.

Existe otro programa para la movilidad internacional de los estudiantes, llamado **JUVENTUD EN ACCIÓN**. Consiste en la realización de Voluntariado Europeo. Se financia 100% del viaje, alojamiento, manutención, dinero de bolsillo y formación lingüística.

Además, la UMH apoya a aquellos/as alumnos/as que solicitan becas de formación para cursar estudios en Universidades o realizar prácticas en empresas en el extranjero que sean de su interés y con las que no existen convenios previamente establecidos, realizando los acuerdos pertinentes y las gestiones académicas y de incorporación necesarias.

Los/las estudiantes disponen de la oferta de todos los programas de intercambio, convocatorias y novedades a través de su acceso personalizado en la página <http://movilidad.umh.es>.

Para facilitar la coordinación de los distintas oficinas implicadas y proporcionar una mejor información a los/as alumnos/as, se han elaborado unos protocolos de actuación interna que indican en cada momento los pasos a seguir, tanto para los estudiantes propios como para los estudiantes extranjeros.

La Oficina de Movilidad, junto con el/la responsable de movilidad del Centro, presta apoyo al estudiante, tanto propio como de acogida, en todos los temas relacionados con la movilidad y durante todo el proceso de selección y realización de la estancia.

Por lo que se refiere al reconocimiento de créditos, éste se recoge en el acuerdo de aprendizaje Learning Agreement que especifica las asignaturas de la UMH que se van a cursar y sus equivalentes en la universidad de destino. Los Learning Agreement pueden contener un máximo de créditos equivalente a un curso completo de la titulación de origen según el plan de estudios de la UMH + un 10%. El reconocimiento se realiza teniendo en cuenta el número de créditos de la materia y las competencias asociadas a la misma.

El/la estudiante propone las materias que desea realizar en la Universidad de destino y junto con el responsable de movilidad elaborarán el Learning Agreement, que será firmado por ambas partes y remitido a la Oficina de Movilidad para la firma del Vicerrector/a con competencias en temas de movilidad. Dicho Learning Agreement es enviado al coordinador/a de la Universidad extranjera para su aprobación.

Debido a que la información que se puede obtener de los distintos títulos en otras universidades no siempre está al día, los/as alumnos/as disponen de un mes desde su incorporación a la Universidad de destino para poder realizar cambios en su Learning Agreement. Estas modificaciones serán enviadas al responsable de movilidad del grado y una vez aprobadas serán comunicadas al coordinador de la universidad de destino para su incorporación al expediente académico del estudiante.

Al finalizar la estancia, las calificaciones obtenidas en la universidad de destino son incorporadas al expediente académico de la UMH que figuran en el Learning Agreement. En este sentido, el Consejo de Gobierno de la UMH en su sesión del 7 de noviembre de 2007, acordó aprobar la Normativa de calificaciones para materias cursadas en el marco de un programa de movilidad internacional <http://www.umh.es/boumh>.

La Oficina de Movilidad en coordinación con el/la responsable de movilidad del Centro y el apoyo del Vicerrectorado de Estudiantes y Extensión Universitaria con su servicio de atención al estudiante extranjero, que ya ha sido comentado en el punto 4.3 de esta memoria, son los responsables de la gestión de los expedientes y procedimientos de orientación, información y acogida de los estudiantes incoming.

Asimismo, el Centro, dentro de su sistema de garantía interna de calidad, dispone de un procedimiento para la gestión y revisión de la movilidad de los estudiantes. El objetivo de este procedimiento es establecer cómo el Centro garantiza y mejora la calidad de las estancias de sus estudiantes para realizar estudios o prácticas fuera de la propia Universidad, así como de aquellas estancias de alumnos/as de otras universidades en dicho Centro.

En este sentido, el seguimiento de los diferentes programas de movilidad es llevado a cabo por el/la Vicedecano/a responsable del Grado y para ello cuenta con la ayuda de la aplicación informática - Acreditación de Grado-. Además, dicho Vicedecano/a responsable del Grado y el Consejo de Grado analizan de forma anual la información recopilada y suministrada acerca de la movilidad de los

estudiantes facilitada por la Oficina de Movilidad (OM) y realizan el análisis de los resultados de los indicadores y de las encuestas con la información suministrada por la OM.

Este Centro cuenta actualmente con diversos convenios bilaterales que permitirán la movilidad de los estudiantes del Grado, tanto a nivel nacional como internacional.

No obstante, con la implantación del nuevo Grado estructurado en función del Sistema de Crédito Europeo (ECTS), la UMH dará mayor nuevo impulso a la movilidad de sus estudiantes, en cuanto que es previsible que el nuevo marco académico facilite la firma de convenios bilaterales y el reconocimiento de los créditos superados en otras Universidades.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	36

Adjuntar Título Propio

Ver anexos. Apartado 4.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	24

Acuerdo de aprobación de la Normativa de Reconocimiento y Transferencia de Créditos de los Títulos Oficiales de Grado y Máster de la Universidad Miguel Hernández.

Con el objeto de adecuar la Normativa de Reconocimiento y Transferencia de Créditos de la Universidad Miguel Hernández al Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, que establece modificaciones de ciertos artículos del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, que afectan al reconocimiento de créditos de estudios universitarios oficiales;

Y vista la propuesta que formula la Vicerrectora de Estudios de la Universidad, el **Consejo de Gobierno, reunido en sesión de 26 de octubre de 2011, ACUERDA:**

Aprobar la Normativa de Reconocimiento y Transferencia de Créditos de los Títulos Oficiales de Grado y Máster de la Universidad Miguel Hernández, en los términos reflejados a continuación:

NORMATIVA DE RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS DE LOS TÍTULOS OFICIALES DE GRADO Y MÁSTER DE LA UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE LEICHE

Preámbulo

El Real Decreto 861/2010 de 2 de julio, establece modificaciones de ciertos artículos del Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, que afectan al reconocimiento de créditos de estudios universitarios oficiales.

Ante ello, se procede a adecuar a dichos preceptos la normativa propia de la Universidad Miguel Hernández de Elche (en adelante UMH) referente al reconocimiento y transferencia de créditos de los títulos de Grado y Máster universitario.

Artículo 1. Objeto de la presente normativa

Establecer los criterios normativos referentes al reconocimiento y transferencia de créditos aplicables en la UMH, en los estudios de Grado y Máster universitario, de acuerdo a lo expresado en el Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre, modificado por el Real Decreto 861/2010 de 2 de julio, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

Artículo 2. Reconocimiento de créditos

2.1. Definición de reconocimiento de créditos

El artículo 6.2 del Real Decreto 1393/2007, modificado por el Real Decreto 861/2010, establece que se entiende por reconocimiento la aceptación por una universidad de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales, en la misma u otra universidad, son computados en otras distintas a efectos de la obtención de un título oficial. Asimismo, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales o en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos, a los que se refiere el artículo 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.

La experiencia laboral y profesional acreditada podrá ser también reconocida en forma de créditos, los cuales computarán a efectos de la obtención de un título oficial; siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título.

En todo caso no podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos de fin de grado y máster.

2.2. Criterios para el reconocimiento de créditos

2.2.1. Criterios básicos para el reconocimiento de créditos en los títulos de Grado

El artículo 13 del Real Decreto 1393/2007, modificado por el Real Decreto 861/2010, establece que además de lo establecido en el artículo 6 de ese Real Decreto, el reconocimiento de créditos en las enseñanzas de Grado deberán respetar las siguientes reglas básicas:

Siempre que el título al que se pretende acceder pertenezca a la misma rama de conocimiento, serán objeto de reconocimiento al menos 36 créditos correspondientes a materias de formación básica de dicha rama. Serán también objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en aquellas otras materias de formación básica pertenecientes a la rama de

conocimiento del título al que se pretende acceder. El resto de los créditos podrán ser reconocidos por la Universidad teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos, bien en otras materias o enseñanzas cursadas por el estudiante o bien asociados a una previa experiencia profesional y los previstos en el plan de estudios o que tengan carácter transversal.

2.2.2. Criterios específicos para el reconocimiento de créditos obtenidos en enseñanzas universitarias oficiales en los títulos de Grado y Máster

Para poder ser reconocidos los créditos superados en cualquier asignatura o materia de enseñanzas universitarias oficiales, tanto españolas como extranjeras, deben ser tenidos en cuenta los siguientes extremos:

Debe existir una adecuación entre las competencias, conocimientos, contenidos y créditos asociados a las materias o asignaturas de la enseñanza de origen y los contemplados en las asignaturas o materias de destino o bien que tengan carácter transversal. A los efectos indicados en el apartado anterior la equivalencia que debe darse para poder llevar a cabo el reconocimiento de créditos correspondientes será de al menos el 70%. Las asignaturas cursadas y superadas por estudiantes en otras titulaciones universitarias oficiales, tanto españolas como extranjeras, que no tengan una equivalencia con asignaturas básicas, obligatorias u optativas de los estudios de Grado en la UMH, podrán ser objeto de reconocimiento dentro de la materia "Competencias Transversales y Profesionales" siempre y cuando contribuyan a la adquisición de las competencias específicas y generales de los estudios de Grado de la UMH.

Estos créditos reconocidos computarán en el expediente académico de los estudiantes con la calificación de APTO, bajo el epígrafe "Créditos superados en otras titulaciones universitarias oficiales españolas y extranjeras".

2.3. Reconocimiento en los títulos de Grado por participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación

De acuerdo al artículo 12.8 del Real Decreto 1393/2007, modificado por el Real Decreto 861/2010 de julio, se establece que, según el artículo 46.2.i) de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, podrán ser objeto de reconocimiento académico por la realización de las actividades de este apartado hasta un máximo de 6 créditos del total del plan de estudios cursado. Los estudiantes que tengan reconocidos créditos relativos a las actividades indicadas en su titulación de origen deberán solicitarlo de acuerdo al procedimiento establecido en el apartado 2.7. de esta normativa.

2.4. Reconocimiento de enseñanzas superiores oficiales en los títulos de Grado y Máster

Podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales en centros españoles o extranjeros, de acuerdo a los criterios establecidos en el apartado 2.2.2. de esta normativa y a la legislación vigente al efecto.

2.5. Reconocimiento de enseñanzas universitarias no oficiales en los títulos de Grado y Máster

Los créditos superados en cualquier enseñanza universitaria no oficial referente al artículo 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, modificada por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, de una universidad española podrán ser reconocidos en los mismos términos expresados en el apartado 2.2.2 de esta normativa. El reconocimiento de créditos en concepto de enseñanzas no oficiales y experiencia profesional conjuntamente no podrá ser superior al 15% del total de créditos que constituye el plan de estudios. No obstante lo indicado en el apartado anterior, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al señalado o, en su caso, ser objeto de reconocimiento en su totalidad siempre que el correspondiente título propio haya sido extinguido por un título oficial.

Esta excepción sólo cabe para los títulos propios de la UMH y, asimismo, se cumplan todos los requerimientos que establece el artículo 6.4 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por el Real Decreto 861/2010 de 2 de julio.

2.6. Reconocimiento por experiencia laboral y profesional acreditada en los títulos de Grado y Máster

Podrán ser reconocidos créditos por la experiencia profesional y laboral acreditada, siempre que esté relacionada con las competencias inherentes al título correspondiente.

- El reconocimiento de créditos por este apartado, con carácter general, se realizará respecto a la materia "Competencias transversales y profesionales" en los estudios de Grado y en las materias "Optatividad del Máster" y/o "Prácticas" en los estudios de Máster.
- El período mínimo de tiempo acreditado de experiencia laboral o profesional que debe acreditar el estudiante para solicitar el reconocimiento debe ser de 3 meses a tiempo completo o su equivalente a tiempo parcial.

2.7. Procedimiento de reconocimiento de créditos en los títulos de Grado y Máster

2.7.1. Solicitud de reconocimiento de créditos

- El estudiante debe solicitar el reconocimiento de créditos en el Centro de Gestión de Campus correspondiente.
- La documentación que se debe acompañar a la solicitud es la siguiente:

Estudiante procedente de estudios superiores oficiales españoles:

- Programas o guías docentes de las asignaturas superadas en la titulación de origen.
- Certificado académico personal o suplemento europeo al título en su caso.

En el caso de estudios extranjeros la documentación debe estar legalizada y traducida al español por traductor jurado. No se exige ningún tipo de legalización para los documentos si el país de origen es Suiza o pertenece a la Unión Europea o al Espacio Económico Europeo.

La acreditación de la experiencia profesional y laboral, podrá acreditarse mediante la aportación de la siguiente documentación:

- Informe de la vida laboral.
- Certificado de la empresa u organismo en el que se refleje la actividad realizada por el estudiante y el período de tiempo de ejercicio, en el que se pueda constatar que la antigüedad laboral en el grupo de cotización que el solicitante considere, guarda relación con las competencias previstas en los estudios correspondientes. En el caso que no se pueda aportar por cierre patronal de la empresa, se presentará el contrato de trabajo correspondiente, que podrá ser considerado siempre que se pueda obtener del mismo la información necesaria sobre las competencias adquiridas.
- Si el estudiante ha realizado actividades en el Régimen General de Trabajadores Autónomos, se acreditará el epígrafe del Impuesto de Actividades Económicas (IAE).
- Certificado de estar colegiado en ejercicio, en su caso.
- Certificado censal de la Agencia Estatal de Administración Tributaria en el caso de que el estudiante ejerza como liberal no dado de alta como autónomo.

Estudiante que ha cursado enseñanzas universitarias no oficiales:

- Programas de las asignaturas superadas en el título propio.
- Certificado académico expedido por la universidad que aprobó el título propio.

Las solicitudes de reconocimiento de créditos serán resueltas por el presidente de la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de Créditos, previo informe del Decano o Director correspondiente en su caso.

El plazo de resolución de reconocimiento de créditos será establecido en el calendario académico de la universidad, no siendo nunca superior al 22 de diciembre del correspondiente curso académico.

La notificación de la resolución de la solicitud se efectuará al estudiante mediante aviso en su cuenta de correo institucional. Las solicitudes de reconocimiento de créditos de aquellos estudiantes de la UMH de títulos en proceso de extinción, que continúen sus estudios en el título de Grado equivalente serán resueltas de acuerdo al procedimiento administrativo establecido al efecto.

2.7.2. Efectos del reconocimiento de créditos.

Los créditos reconocidos serán incorporados en el expediente del estudiante mediante indicación en la asignatura, del plan de estudios del título de la UMH que no deba ser cursada por el estudiante, del término "reconocido" y la calificación previamente obtenida en la titulación de origen. En el caso de que el reconocimiento de créditos se realice por varias asignaturas del título de origen, la calificación que se reflejará en el expediente del estudiante será la media ponderada de las notas consideradas en función de los créditos de las asignaturas.

En el caso de que las calificaciones aportadas por el estudiante se encuentren reflejadas de modo literal, se establecerán las siguientes equivalencias:

Nota literal	Calificación UMH
Aprobado	6
Notable	8
Sobresaliente	9,5
Matrícula de Honor	10

Asimismo, se deberá hacer mención en el expediente del estudiante de la Universidad, Facultad o Escuela y título de origen donde el estudiante ha superado los créditos reconocidos.

Los créditos reconocidos por actividades universitarias, experiencia laboral o profesional y títulos propios universitarios no oficiales, no dispondrán de calificación y, por tanto, no serán considerados para establecer la nota media del expediente del estudiante. La UMH habilitará los procedimientos necesarios de automatización del reconocimiento de créditos.

2.7.3. Recurso de las resoluciones de reconocimiento de créditos

Contra una resolución de reconocimiento de créditos, el estudiante podrá presentar recurso potestativo de reposición ante el Rector en el plazo de un mes contado a partir del día siguiente al de la recepción

de la notificación de la resolución. Éste será resuelto por el Vicerrector competente por delegación del Rector.

Artículo 3. Transferencia de créditos

3.1. Definición de transferencia de créditos

El art. 6.6 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, expresa que “la transferencia de créditos implica que, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, se incluirán la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la misma u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial”.

3.2. Solicitud de transferencia de créditos

La transferencia de créditos se realizará a petición del estudiante una vez que éste haya superado al menos el 50% de los créditos de la enseñanza en la que está matriculado. En el caso de que el estudiante haya finalizado sus estudios no podrá solicitar la transferencia de créditos. La documentación necesaria que debe aportar el estudiante es la siguiente: Certificación académica personal emitida por la Universidad de procedencia.

En el caso de estudios extranjeros la documentación debe estar legalizada y traducida al español por traductor jurado. No se exige ningún tipo de legalización si el país de origen es Suiza o pertenece a la Unión Europea o al Espacio Económico Europeo.

En el caso de que la titulación de origen sea de la UMH no cabrá que el estudiante aporte ningún documento en su solicitud. La UMH establecerá el procedimiento administrativo de solicitud de transferencia de créditos e incorporación de los créditos transferidos en el expediente del estudiante de acuerdo a los siguientes criterios:

- La información incorporada en el expediente del estudiante será transcripción literal de lo indicado en la certificación académica oficial.
- La información que debe aparecer es la siguiente: universidad de origen, titulación de origen, nombre de la asignatura, número de créditos, tipo de asignatura, calificación y curso académico.
- Podrán transferirse los créditos reconocidos en su titulación de origen en concepto de experiencia laboral y profesional, actividades universitarias o títulos propios que no hayan sido objeto de reconocimiento en la titulación de destino de la UMH.
- Se notificará al estudiante en su cuenta de correo electrónico institucional la incorporación de los créditos transferidos en su expediente.
- El estudiante podrá subsanar los errores materiales que pudieran existir dirigiendo un escrito a la unidad administrativa competente.
- No cabrá la renuncia a los créditos transferidos.

Artículo 4. Incorporación de los créditos obtenidos en el Suplemento Europeo al Título

De acuerdo a lo establecido al art. 6.7 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, modificado por el Real Decreto

861/2010, de 2 de julio, “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”.

Artículo 5. Centros Adscritos

Los directores de los Centros Adscritos a la UMH deberán emitir informe de reconocimiento de créditos de sus estudiantes de títulos oficiales. Estos informes deberán ser remitidos al Vicerrectorado competente para su resolución y notificación posterior al Centro Adscrito.

Los Centros Adscritos establecerán los procedimientos que consideren pertinentes para la transferencia de créditos de sus estudiantes.

Disposición transitoria primera

Los títulos oficiales no adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior se registrarán por las normativas aplicables a esos estudios.

Disposición derogatoria

Queda derogada la Normativa de Reconocimiento de Reconocimiento y Transferencia de Créditos de la UMH, aprobada por Consejo de Gobierno, reunido en sesión de 14 de enero de 2009.

Disposición final

La presente normativa entrará en vigor al día siguiente al de su aprobación por el Consejo de Gobierno de la UMH.

CRITERIOS PARA EL RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS POR EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL, POR TÍTULOS PROPIOS y POR ENSEÑANZAS SUPERIORES OFICIALES NO UNIVERSITARIAS

Elche, 7 de diciembre de 2011

La Universidad Miguel Hernández aprobó la Normativa de Reconocimiento y Transferencia de Créditos en sesión de Consejo de Gobierno de 26 de octubre de 2011. Esta normativa contempla el reconocimiento por Experiencia Laboral y Profesional, por Títulos Propios y por Enseñanzas Superiores Oficiales No Universitarias.

La Normativa está publicada en la Información General de cada uno de los Estudios Oficiales de nuestra Universidad.

De acuerdo a ello, la **Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche** y el **Centro Adscrito ESIC** han establecido los siguientes créditos mínimos y máximos para los siguientes reconocimientos de créditos del Plan de Estudios del Grado en Gestión Comercial y Marketing:

	Créditos mínimos	Créditos máximos
Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias*	--	--
Títulos Propios	0	36
Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional	0	24

*Este reconocimiento no se aplicará hasta la publicación del Real Decreto sobre Reconocimiento de Estudios en el ámbito de la Educación Superior.

Con carácter general estos reconocimientos se aplicarán en la **Materia: Competencias Transversales y Profesionales**, incluida en todos nuestros estudios de Grado y que recoge la optatividad del Plan de Estudios.

Se reconocerán 0,5 créditos ECTS por cada 3 meses de experiencia laboral y profesional.

Es decir:

Meses	Créditos
3	0,5
6	1
---	--
144	24

El Centro determinará el procedimiento a seguir para comprobar la adecuación de la Experiencia Laboral y Profesional a las competencias generales y específicas del título.

La Comisión de Reconocimiento y Transferencia de Créditos de la Universidad Miguel Hernández de Elche se constituye como órgano necesario en el Proceso de Reconocimiento y Transferencia de Créditos de la UMH.

Las funciones de la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de Créditos son:

Resolver las solicitudes de reconocimiento y transferencia de créditos.

- Informar sobre los recursos administrativos derivados del reconocimiento y la transferencia de créditos.

- Informar sobre el cuadro de reconocimiento automático de créditos.

- Asumir las funciones de la Comisión de Convalidaciones de la UMH.

- Y, cualquier otro aspecto relacionado con el reconocimiento y transferencia de créditos que le sean propuestos.

La composición de la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de Créditos de la Universidad Miguel Hernández de Elche es la siguiente:

- Vicerrector de Estudios, que actuará como Presidente.
- Vicerrector de Estudiantes y Extensión Universitaria.
- Vicerrector Adjunto de Estudios.
- Seis profesores a tiempo completo, designados por el Consejo de Gobierno a propuesta del Vicerrector de Estudios, nombrados por el Rector, de las siguientes ramas del conocimiento:
 - o Artes y Humanidades
 - o Ciencias de la Salud
 - o Ciencias Sociales y Jurídicas
 - o Ciencias
 - o Ingeniería y Arquitectura
- Delegado General de Estudiantes o miembro de la Delegación General de Estudiantes en quien delegue.
- Director del Servicio de Gestión de Estudios, que actuará como Secretario de la comisión.

Las solicitudes de reconocimiento y transferencia de créditos serán resueltas por el Presidente de la Comisión. Los recursos derivados del reconocimiento y la transferencia de créditos serán resueltos por el Vicerrector de Estudios por delegación del Rector, que agotarán la vía administrativa.

No hay ningún título propio que se extinga, por lo tanto no cabe el reconocimiento de un creditaje superior al 15%, tal como establece el Real Decreto 861/2010.

El Centro Adscrito ESIC impartía una enseñanza de carácter propio de ese Centro, que no ha sido nunca título propio de la Universidad Miguel Hernández de Elche.

Las solicitudes de reconocimiento de créditos serán resueltas por el presidente de la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de Créditos, previo informe del Decano o Director correspondiente en su caso, según artículo 7 de la Normativa de Reconocimiento y Transferencia de Créditos de la UMH. Para emitir el citado informe de reconocimiento de créditos por experiencia laboral y

profesional, el Centro realizará en todo caso una entrevista al estudiante interesado. En dicha entrevista se valorará la adecuación de la experiencia laboral a las competencias del título. En el caso de que el Centro lo estime conveniente podrá realizar una prueba de evaluación. Este procedimiento se publicitará debidamente a los estudiantes en sus accesos personalizados, adecuándose al calendario académico de la Universidad.

4.5 CURSO DE ADAPTACIÓN PARA TITULADOS

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

Ver anexos. Apartado 5.

5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS

Tareas dirigidas: clases teóricas

Tareas dirigidas: clases prácticas

Tareas compartidas: seminarios

Tareas compartidas: trabajos en grupo

Tareas compartidas: tutorías

Tareas compartidas: otras actividades

Tareas autónomas del estudiante: Preparación clases teoría

Tareas autónomas del estudiante: Preparación trabajos clases práctica

Tareas autónomas del estudiante: estudio exámenes

Tareas autónomas del estudiante: otras actividades

5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES

Para desarrollar el proceso de enseñanza - aprendizaje se utilizarán tanto actividades dirigidas (clases de exposición de contenidos por el profesor y de ejecución práctica) como tareas compartidas (seminarios, trabajos en grupo y tutorías) desde la perspectiva del profesor. Las asignaturas están estructurada de forma que las tareas autónomas del estudiante (preparación para las clases, trabajos prácticos y estudio del contenido de la asignatura) sean el 40% de las horas totales. En cualquier caso, la metodología será de participación activa del estudiante, necesaria para un adecuado proceso enseñanza-aprendizaje.

Las clases serán participativas, realizándose ejercicios, debates y ponencias en clase por parte de los alumnos. Las prácticas estarán sincronizadas con el desarrollo del temario teórico. Se realizará un seguimiento continuo de la evolución de las prácticas por parte del profesor. El desarrollo tanto teórico como práctico tendrá lugar en el aula de informática.

Para el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje se utilizarán tanto actividades dirigidas como tareas compartidas. La especificidad de cada actividad estará indicada en las guías docentes de las asignaturas, estructuradas de forma que las tareas autónomas del estudiante (preparación para las clases, trabajos prácticos y estudio del contenido de la asignatura) sean el 40% de las horas totales. En cualquier caso, la metodología será de participación activa del estudiante, necesaria para un adecuado proceso enseñanza-aprendizaje. El profesor alternará las clases teóricas y las prácticas en función del calendario programado. Se realizarán prácticas en grupo así como otras actividades cuyo fin es consolidar los conocimientos adquiridos utilizando para ello un enfoque eminentemente práctico.

5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Se utilizarán pruebas objetivas escritas, tipo test y de desarrollo, así como la evaluación de trabajos presenciales y no presenciales. En todo caso se seguirá la normativa de la UMH referida a publicar la guía docente completa cuando sea preceptivo, donde se incluirán los criterios de evaluación y las ponderaciones de cada tipo de sistema evaluativo.

Se utilizará una evaluación continuada. Los alumnos realizaran diferentes tareas de forma individualizada a lo largo del semestre. Asimismo, y a través de seminarios, se trabajarán aspectos de la materia que por su relevancia y/o interés merecen de una especial atención. Estas tareas se llevarán a cabo en grupo. Se realizará también un examen que estará compuesto por preguntas cortas abiertas y ejercicios prácticos relativos a los contenidos tratados en la asignatura. Para concluir, también se considerará en la nota el seguimiento de las tutorías

(prácticas tutoradas) de los estudiantes. En todo caso se seguirá la normativa de la UMH referida a publicar la guía docente completa cuando sea preceptivo, donde se incluirán los criterios de evaluación y las ponderaciones de cada tipo de sistema evaluativo.

Para la evaluación se utilizarán pruebas objetivas escritas (examen) así como la evaluación de trabajos presenciales y no presenciales (en grupo o de forma individual, a especificar en cada caso por el profesor responsable se la asignatura). Las guías docentes de la asignatura incluirán los criterios de evaluación y las ponderaciones de cada tipo de sistema evaluativo.

Se utilizarán pruebas objetivas escritas -tanto tipo test como de desarrollo- así como la evaluación de trabajos presenciales y no presenciales, que tendrá un peso en la calificación entre el 50 y el 75%. Se utilizará una evaluación continua que estimule al estudiante a seguir el proceso de aprendizaje. En ella se valorarán las actividades realizadas en las clases teóricas y prácticas, desarrollo del portafolio de prácticas y eventuales trabajos en grupos, estará entre el 20% y el 35% de la calificación final. En todo caso se seguirá la normativa de la UMH referida a publicar la guía docente completa cuando sea preceptivo, donde se incluirán los criterios de evaluación y las ponderaciones de cada tipo de sistema evaluativo. Se valorarán las actividades realizadas en las clases teóricas y prácticas, desarrollo del portafolio de prácticas y el trabajo en los seminarios estará entre el 20% y el 35% de la calificación final.

- Examen: tendrá parte teórica (compuesta por preguntas teóricas sobre las particularidades propias de la información contable) y parte práctica (mediante supuestos prácticos relativos al manejo de información contable y su interpretación). - un supuesto práctico a desarrollar, donde el alumno interpretará la información contable. Con la finalidad de que el alumno se implique y preste más atención al contenido de las clases teóricas, las prácticas realizadas de forma individual en las clases de resolución de problemas puntúan un 10% de la nota final.

Los sistemas de evaluación responden a los siguientes componentes: 1. Examen o prueba escrita, que incluye: preguntas tipo test y razonamiento de cuestiones teórico-prácticas. 2. La realización, entrega y exposición de prácticas a lo largo del curso. Tanto el examen como las prácticas buscan medir el grado de consecución de las competencias específicas. Así, los trabajos individuales y en grupo, realizados y defendidos en clase, la participación en clase (medida a través de la observación), tanto en las lecciones participativas como en las sesiones prácticas buscan activar aptitudes y generar dichas competencias. Más concretamente, si el objetivo de enseñanza-aprendizaje consta en la adquisición de una serie de competencias, el sistema de evaluación tiene que orientarse a su cumplimiento. Las ponderaciones se publicarán en las guías docentes.

Constará de 2 componentes: 1º) Prueba de conocimientos teóricos y 2º) Evaluación de casos prácticos y actividades planteadas. Las prácticas realizadas en las clases de resolución de problemas puntúan un 15% de la nota final. No obstante los características y ponderaciones de cada componente serán determinadas en las guías docentes.

Los sistemas de evaluación a emplear son: a) Sistema de evaluación continua que estimule al estudiante a seguir el proceso de aprendizaje. El peso de la evaluación continua en el que se valorarán las actividades realizadas en las clases teóricas y prácticas, desarrollo del portafolio de prácticas y el trabajo en los seminarios estará entre el 20% y el 35% de la calificación final. b) Examen final, con preguntas objetivas y preguntas cortas de respuesta sobre aspectos teóricos y prácticos de la asignatura, que tendrá un peso en la calificación de entre un 60% a un 75%. c) Seguimiento de tutorías, que tendrá el 5%.

El sistema de evaluación está compuesto por dos componentes: 1) Una prueba objetiva escrita, de carácter individual, para evaluar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos por el alumnado. Esta prueba pondera el 50% de la nota final. 2) La evaluación de las prácticas y ejercicios planteados (tanto individuales como grupales), ponderando el otro 50% de la nota final. Las prácticas se deberán entregar en las fechas indicadas. Las guías docentes incluirán de forma detallada los criterios de evaluación y las ponderaciones de cada tipo de sistema evaluativo.

Constará de 2 componentes: 1) Prueba de conocimientos teóricos y 2) Evaluación de casos prácticos y actividades planteadas. Las prácticas realizadas en las clases de resolución de problemas puntúan un 15% de la nota final. Se utilizarán pruebas objetivas escritas, tanto tipo test como de desarrollo- así como la evaluación de trabajos presenciales y no presenciales. En todo caso se seguirá la normativa de la UMH referida a publicar la guía docente completa cuando sea preceptivo, donde se incluirán los criterios de evaluación y las ponderaciones de cada tipo de sistema evaluativo.

Constará de 2 componentes: 1) Prueba de conocimientos teóricos y 2) Evaluación de casos prácticos y actividades planteadas. Las prácticas realizadas en las clases de resolución de problemas puntúan un 15% de la nota final.

Se utilizarán tres modalidades de pruebas: (a) examen escrito donde el estudiante deberá mostrar suficiente conocimiento de contenidos así como razonamiento lógico y coherente, (b) la evaluación de trabajos en grupo presenciales y no presenciales mediante la citada modalidad de trabajo cooperativo, y c) realización de un informe técnico sobre el estudio de mercado analizado en clase mediante prueba escrita. Los estudiantes deberán entregar también la base de datos y todo el material utilizado, que será evaluado conforme a los patrones básicos del sector de estudios de mercado. En todo caso se seguirá la normativa de la UMH para la fijación de los criterios de evaluación, ponderaciones y características de las pruebas.

Se realizará evaluación continua durante el curso mediante ejercicios, debates y ponencias en clase. Además, el alumno deberá entregar un proyecto Web donde se recojan todas las técnicas e ideas aprendidas. El trabajo será desarrollado usando editores especializados para HTML (p.ej. Dreamweaver), y utilizando la programación directa en HTML en ciertos casos. También se usarán recursos de Internet, tratamiento de imágenes, y todo lo que aporte calidad al proyecto. Igualmente se podrán utilizar pruebas objetivas escritas, tipo test o de desarrollo y la evaluación de trabajos presenciales y no presenciales. En todo caso se seguirá la normativa de la UMH referida a publicar

la guía docente completa cuando sea preceptivo, donde se incluirán los criterios de evaluación y las ponderaciones de cada tipo de sistema evaluativo.

El trabajo fin de grado se valorará mediante un tribunal que se constituirá según la normativa de la universidad. Se valorarán los siguientes aspectos: A) Contenido: Corrección del contenido, estructura adecuada y consideración de diversos subsistemas empresariales. Puntuación mínima del 60% y máxima del 80%. B) Enfoque: presentación y claridad expositiva, originalidad y calidad del trabajo, capacidad de síntesis y capacidad crítica. Su puntuación máxima del 40% y mínima del 20%.

En todo caso se seguirá la normativa de la UMH referida a publicar la guía docente completa cuando sea preceptivo, donde se incluirán los criterios de evaluación y las ponderaciones de cada tipo de sistema evaluativo. Se utilizarán pruebas objetivas escritas, tipo test y de desarrollo, así como la evaluación de trabajos presenciales y no presenciales. El sistema de evaluación está compuesto por dos componentes: 1) Las pruebas objetivas escritas, de carácter individual, para evaluar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos por el alumnado ponderarán entre el 50% y el 75% de la nota final. 2) Las prácticas y ejercicios planteados, tanto individuales y grupales como presenciales y no presenciales, ponderarán entre el 50% y el 25% de la nota final. Las prácticas y ejercicios planteados se deberán entregar en fechas indicadas.

En todo caso se seguirá la normativa de la UMH referida a publicar la guía docente completa cuando sea preceptivo, donde se incluirán los criterios de evaluación y las ponderaciones de cada tipo de sistema evaluativo. El sistema de evaluación está compuesto por tres componentes: 1) Las pruebas objetivas escritas, de carácter individual, para evaluar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos por el alumnado ponderarán entre el 50% y el 75% de la nota final. 2) Se utilizará una evaluación continuada para las prácticas y ejercicios planteados realizados individualmente, que ponderarán entre el 10% y el 30% de la nota final. 3) A través de seminarios, se trabajarán aspectos de la materia que por su relevancia y/o interés merecen de una especial atención. Estas tareas se llevarán a cabo en grupo y ponderarán entre el 10% y el 30% de la nota final.

En todo caso se seguirá la normativa de la UMH referida a publicar la guía docente completa cuando sea preceptivo, donde se incluirán los criterios de evaluación y las ponderaciones de cada tipo de sistema evaluativo. Se utilizarán tres modalidades de pruebas: 1) Examen escrito donde el estudiante deberá mostrar suficiente conocimiento de contenidos así como razonamiento lógico y coherente. Ponderará entre el 40% y el 50% de la nota final. 2) La evaluación de trabajos en grupo presenciales y no presenciales mediante la citada modalidad de trabajo cooperativo. Ponderará entre el 20% y el 30% de la nota final. 3) Realización de un informe técnico sobre el estudio de mercado analizado en clase mediante prueba escrita. Los estudiantes deberán entregar también la base de datos y todo el material utilizado, que será evaluado conforme a los patrones básicos del sector de estudios de mercado. Ponderará entre el 40% y el 50% de la nota final.

En todo caso se seguirá la normativa de la UMH referida a publicar la guía docente completa cuando sea preceptivo, donde se incluirán los criterios de evaluación y las ponderaciones de cada tipo de sistema evaluativo. Para la evaluación se utilizarán pruebas objetivas escritas (examen) así como la evaluación de trabajos presenciales y no presenciales (en grupo o de forma individual, a especificar en cada caso por el profesor responsable se la asignatura). Constará de 2 componentes: 1) Prueba de conocimientos teóricos y 2) Evaluación de casos prácticos y actividades planteadas. Las prácticas realizadas en las clases de resolución de problemas puntúan un 15% de la nota final. La calificación final del alumno constará de 2 componentes: 1) Examen final (el 90% de la nota final). 2) Evaluación de casos prácticos y actividades planteadas (el 10% de la nota final).

En todo caso se seguirá la normativa de la UMH referida a publicar la guía docente completa cuando sea preceptivo, donde se incluirán los criterios de evaluación y las ponderaciones de cada tipo de sistema evaluativo. Se utilizarán pruebas objetivas escritas, tanto tipo test como de desarrollo- así como la evaluación de trabajos presenciales y no presenciales. Constará de 2 componentes: 1) Prueba de conocimientos teóricos. 2) Evaluación de casos prácticos y actividades planteadas. La prueba de conocimientos teóricos puntúa un 85% de la nota final. Las prácticas realizadas en las clases de resolución de problemas puntúan un 15% de la nota final.

Las clases serán participativas, realizándose ejercicios, debates y ponencias en clase por parte de los alumnos. Las prácticas estarán sincronizadas con el desarrollo del temario teórico. Se realizará un seguimiento continuo de la evolución de las prácticas por parte del profesor. El desarrollo tanto teórico como práctico tendrá lugar en el aula de informática

5.5 NIVEL 1: Competencias transversales y profesionales

5.5.1 Datos Básicos del Módulo

NIVEL 2: Optatividad del centro

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
ECTS MATERIA	24	
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
	24	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Sociología del consumo		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
OPTATIVA	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Nuevas tendencias en marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
OPTATIVA	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Dirección internacional de la empresa		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
OPTATIVA	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Modelos de decisión		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
OPTATIVA	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		

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
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Economía internacional		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
OPTATIVA	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Valoración financiera de las decisiones comerciales		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL

OPTATIVA	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Gestión de bases de datos		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
OPTATIVA	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Psicología aplicada al marketing		

5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
OPTATIVA	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Este módulo ofrece la posibilidad de ampliar sus conocimientos en ámbitos diferentes a los que conforman los módulos anteriores y que ofrecen una visión multidisciplinar.</p> <p>Esta visión está centrada en los aspectos psico-sociológicos del consumo, en las bases de datos comerciales y sus mecanismos informáticos y en la evaluación de información desde una perspectiva financiera.</p> <p>Esto permite el desarrollo de competencias transversales e interdisciplinares en relación a la gestión comercial y el marketing.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Identificar, reconocer y comprender los problemas básicos de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas.		
CG2 - Utilizar herramientas e instrumentos para abordar adecuadamente los fenómenos objeto de estudio.		
CG3 - Conocer las administraciones, empresas, instituciones y organizaciones en general, reglamentaciones y procedimientos necesarios para abordar proyectos y otras actividades.		
CG5 - Aplicar correctamente herramientas para solucionar problemas de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas.		
CG6 - Trabajar para la innovación en mercados, proyectos y acciones empresariales y comerciales.		
CG7 - Tener aptitudes crítica y analítica.		
CG8 - Aceptar, comparar y evaluar diferentes criterios y posturas para la toma de decisiones.		

CG9 - Comunicarse usando lenguajes formales, gráficos y simbólicos, tanto mediante la expresión oral como la escrita.		
CG11 - Trabajar en equipo, con especial atención a la igualdad de género y a los grupos multidisciplinares y multiculturales.		
CG12 - Disponer de metodologías y destrezas de autoaprendizaje para adaptarse a nuevos conocimientos y avances científicos, a la evolución de las demandas, adoptando aptitudes innovadoras y creativas en el ejercicio de la profesión.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
Seleccione un valor		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Comprender el entorno de marketing en el que operan las organizaciones empresariales y las ONL (organizaciones no lucrativas).		
CE2 - Comprender el funcionamiento de la empresa y la ONL y de sus áreas funcionales.		
CE4 - Saber explicar los problemas generales en el ámbito de la economía.		
CE5 - Conocer la estructura de los diferentes mercados internacionales y globales.		
CE8 - Aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas para el diagnóstico de la gestión y para la investigación de marketing.		
CE9 - Comprender y analizar el comportamiento del cliente/consumidor, los factores que le influyen, así como las nuevas tendencias de los mercados y el consumo.		
CE10 - Desarrollar una investigación de mercados y obtener conclusiones para la gestión empresarial y de las ONL.		
CE11 - Reconocer y aplicar estrategias de desarrollo y posicionamiento de productos y servicios.		
CE13 - Conocer el marco jurídico que regula la gestión comercial de productos, servicios, precios, canales y comunicación comercial.		
CE18 - Aplicar las herramientas para desarrollar campañas de comunicación (de publicidad y promoción de ventas).		
CE19 - Comprender los principios básicos de la dirección y de las estrategias corporativas.		
CE21 - Realizar y comunicar informes de enfoque comercial y/o de estudios de mercado.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Seleccione un valor		
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Seleccione un valor		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Seleccione un valor	0.0	0.0
5.5 NIVEL 1: Herramientas cuantitativas para la gestión del marketing		
5.5.1 Datos Básicos del Módulo		
NIVEL 2: Estadística		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
BÁSICA	Ciencias Sociales y Jurídicas	Estadística
ECTS MATERIA	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6	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
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Matemáticas		
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
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Análisis exploratorio de datos		
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

Si	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		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Aborda las herramientas y conocimientos básicos que todo graduado debe tener para resolver problemas cuantitativos en el mundo empresarial. Las herramientas cuantitativas de este módulo permiten al futuro graduado analizar la información del entorno de la empresa así como realizar predicciones sobre el comportamiento futuro del mercado y su entorno.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Utilizar herramientas e instrumentos para abordar adecuadamente los fenómenos objeto de estudio.		
CG9 - Comunicarse usando lenguajes formales, gráficos y simbólicos, tanto mediante la expresión oral como la escrita.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE8 - Aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas para el diagnóstico de la gestión y para la investigación de marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tareas dirigidas: clases teóricas	60	100
Tareas dirigidas: clases prácticas	60	100
Tareas compartidas: seminarios	13	50
Tareas compartidas: trabajos en grupo	16	50
Tareas compartidas: tutorías	18	50
Tareas compartidas: otras actividades	13	50
Tareas autónomas del estudiante: Preparación clases teoría	46	0
Tareas autónomas del estudiante: Preparación trabajos clases práctica	40	0
Tareas autónomas del estudiante: estudio exámenes	23	0
Tareas autónomas del estudiante: otras actividades	11	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Para desarrollar el proceso de enseñanza - aprendizaje se utilizarán tanto actividades dirigidas (clases de exposición de contenidos por el profesor y de ejecución práctica) como tareas compartidas (seminarios, trabajos en grupo y tutorías) desde la perspectiva del profesor. Las asignaturas están estructurada de forma que las tareas autónomas del estudiante (preparación para las clases, trabajos prácticos y estudio de contenido de la asignatura) sean el 40% de las horas totales. En cualquier caso, la metodología será de participación activa del estudiante, necesaria para un adecuado proceso enseñanza-aprendizaje.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
<p>En todo caso se seguirá la normativa de la UMH referida a publicar la guía docente completa cuando sea preceptivo, donde se incluirán los criterios de evaluación y las ponderaciones de cada tipo de sistema evaluativo. Se utilizarán pruebas objetivas escritas, tipo test y de desarrollo, así como la evaluación de trabajos presenciales y no presenciales. El sistema de evaluación está compuesto por dos componentes: 1) Las pruebas objetivas escritas, de carácter individual, para evaluar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos por el alumnado ponderarán entre el 50% y el 75% de la nota final. 2) Las prácticas y ejercicios planteados, tanto individuales y grupales como presenciales y no presenciales, ponderarán entre el 50% y el 25% de la nota final. Las prácticas y ejercicios planteados se deberán entregar en fechas indicadas.</p>	0.0	0.0
NIVEL 2: Herramientas cuantitativas para la gestión del marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
ECTS MATERIA	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 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
Si	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		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Incluye herramientas matemáticas, técnicas de estadística exploratoria y descriptiva, construcción e interpretación de gráficos y tablas estadísticas, cálculo de probabilidades, regresiones, intervalos de confianza y errores y series temporales. Se aplican a diferentes ámbitos de la función comercial de la empresa como la logística para servir a los mercados de forma eficiente, controlar los costes operativos y dar un servicio de alto valor a los clientes.</p>		

5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Utilizar herramientas e instrumentos para abordar adecuadamente los fenómenos objeto de estudio.		
CG5 - Aplicar correctamente herramientas para solucionar problemas de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE7 - Diseñar y aplicar un sistema de información de marketing para extraer conclusiones comerciales relevantes.		
CE8 - Aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas para el diagnóstico de la gestión y para la investigación de marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tareas dirigidas: clases teóricas	60	100
Tareas dirigidas: clases prácticas	60	100
Tareas compartidas: seminarios	10	50
Tareas compartidas: trabajos en grupo	20	50
Tareas compartidas: tutorías	20	50
Tareas compartidas: otras actividades	10	50
Tareas autónomas del estudiante: Preparación clases teoría	40	0
Tareas autónomas del estudiante: Preparación trabajos clases práctica	40	0
Tareas autónomas del estudiante: estudio exámenes	30	0
Tareas autónomas del estudiante: otras actividades	10	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Seleccione un valor		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
En todo caso se seguirá la normativa de la UMH referida a publicar la guía docente completa cuando sea preceptivo, donde se incluirán los criterios de evaluación y las ponderaciones de cada tipo de sistema evaluativo. Se utilizarán pruebas objetivas escritas, tipo test y de desarrollo, así como la evaluación de trabajos presenciales y no presenciales. El sistema de evaluación está compuesto por dos componentes: 1) Las pruebas objetivas escritas, de carácter individual, para evaluar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos por el alumnado ponderarán entre el 50% y el 75% de la nota final. 2) Las prácticas y ejercicios planteados, tanto individuales y grupales como presenciales y no presenciales.	0.0	0.0

ponderarán entre el 50% y el 25% de la nota final. Las prácticas y ejercicios planteados se deberán entregar en fechas indicadas.

5.5 NIVEL 1: Tácticas y estrategias en marketing

5.5.1 Datos Básicos del Módulo

NIVEL 2: Mix de marketing

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
ECTS MATERIA	18	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
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
Si	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

5.5.1.3 CONTENIDOS

Esta materia aborda tres de las cuatro v básicas del marketing mix (la cuarta variable se encuentra en el módulo de Comunicación de Marketing). Esta materia aglutina el conjunto de conocimientos, herramientas y competencias necesarias para diseñar un producto (o unidad de negocio) nuevo así como adaptar la oferta comercial en cada momento a un entorno cambiante. Hace también énfasis en la gestión de categorías y marcas, el ciclo de vida del producto y el proceso de eliminación. Capacita a futuro graduado determinar el precio adecuado de la oferta comercial para diferentes mercados y momentos. Proporciona los conocimientos necesarios para saber cómo distribuirlo para que llegue al mercado en posición competitiva ventajosa, tanto al mercado final como al propio canal de distribución (intermediarios). Aborda también aspectos de merchandising y sistemas logísticos y plataformas.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Utilizar herramientas e instrumentos para abordar adecuadamente los fenómenos objeto de estudio.

CG4 - Planificar, dirigir técnicamente y controlar procesos y tareas, bajo el respeto a los valores, derechos y obligaciones jurídicas, la competitividad empresarial, la protección y conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

CG5 - Aplicar correctamente herramientas para solucionar problemas de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas.

CG6 - Trabajar para la innovación en mercados, proyectos y acciones empresariales y comerciales.

CG8 - Aceptar, comparar y evaluar diferentes criterios y posturas para la toma de decisiones.

CG9 - Comunicarse usando lenguajes formales, gráficos y simbólicos, tanto mediante la expresión oral como la escrita.

CG11 - Trabajar en equipo, con especial atención a la igualdad de género y a los grupos multidisciplinares y multiculturales.

CG12 - Disponer de metodologías y destrezas de autoaprendizaje para adaptarse a nuevos conocimientos y avances científicos, a la evolución de las demandas, adoptando aptitudes innovadoras y creativas en el ejercicio de la profesión.

CG7 - Tener aptitudes crítica y analítica.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE6 - Analizar, evaluar y caracterizar los elementos funcionales de las empresas y ONL.

CE8 - Aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas para el diagnóstico de la gestión y para la investigación de marketing.

CE11 - Reconocer y aplicar estrategias de desarrollo y posicionamiento de productos y servicios.

CE13 - Conocer el marco jurídico que regula la gestión comercial de productos, servicios, precios, canales y comunicación comercial.

CE17 - Aplicar los conceptos y métodos básicos para fijar precios.

CE18 - Aplicar las herramientas para desarrollar campañas de comunicación (de publicidad y promoción de ventas).

CE19 - Comprender los principios básicos de la dirección y de las estrategias corporativas.

CE21 - Realizar y comunicar informes de enfoque comercial y/o de estudios de mercado.

CE24 - Diseñar y controlar proyectos comerciales usando tecnologías de la información.

CE12 - Analizar la percepción de la marca y su valor en el mercado y desarrollar las estrategias para su potenciación.

CE14 - Gestionar las actividades relacionadas con la distribución de los productos y servicios.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tareas dirigidas: clases teóricas	90	100
Tareas dirigidas: clases prácticas	90	100
Tareas compartidas: seminarios	20	50
Tareas compartidas: trabajos en grupo	40	50
Tareas compartidas: tutorías	20	50
Tareas compartidas: otras actividades	10	50
Tareas autónomas del estudiante: Preparación clases teoría	45	0
Tareas autónomas del estudiante: Preparación trabajos clases práctica	45	0
Tareas autónomas del estudiante: estudio exámenes	75	0
Tareas autónomas del estudiante: otras actividades	15	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Seleccione un valor

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
En todo caso se seguirá la normativa de la UMH referida a publicar la guía docente completa cuando sea preceptivo, donde se incluirán los criterios de evaluación y las ponderaciones de cada tipo de sistema evaluativo. Se utilizarán pruebas objetivas escritas, tipo test y de desarrollo, así como la evaluación de trabajos presenciales y	0.0	0.0

no presenciales. El sistema de evaluación está compuesto por dos componentes: 1) Las pruebas objetivas escritas, de carácter individual, para evaluar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos por el alumnado ponderarán entre el 50% y el 75% de la nota final. 2) Las prácticas y ejercicios planteados, tanto individuales y grupales como presenciales y no presenciales, ponderarán entre el 50% y el 25% de la nota final. Las prácticas y ejercicios planteados se deberán entregar en fechas indicadas.

NIVEL 2: Estrategia en marketing

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
ECTS MATERIA	24	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		12
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
Si	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

5.5.1.3 CONTENIDOS

Reúne aquellas asignaturas que tienen un enfoque estratégico o abordan el desarrollo de planes de largo, medio y corto plazo. Principalmente quedan referidos a las estrategias corporativas, a las tareas directivas en este campo y a los aspectos estratégicos en los mercados objetivos, tanto en el diseño de estrategias defensivas, ofensivas y de relación como en el conjunto de tareas necesarias para realizar una planificación que sea coherente con los recursos actuales, con la potencialidad de crecimiento, con la realidad de los mercados y con los objetivos organizativos en los mercados objetivo. Incluye tipos y análisis de estrategias de marketing, el diagnóstico estratégico de productos, canales, marcas y públicos objetivos y estrategias de precio. Trata además sobre la responsabilidad social y el desarrollo sostenible. Capacita a futuro graduado realizar un marketing audit, elaborar un plan de marketing así como otros planes comerciales. Hace énfasis en la comercialización de servicios y sus características diferenciadoras frente a los bienes y la elaboración de estrategias de marketing mix de servicios.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Identificar, reconocer y comprender los problemas básicos de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas.

CG2 - Utilizar herramientas e instrumentos para abordar adecuadamente los fenómenos objeto de estudio.

CG4 - Planificar, dirigir técnicamente y controlar procesos y tareas, bajo el respeto a los valores, derechos y obligaciones jurídicas, la competitividad empresarial, la protección y conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

CG6 - Trabajar para la innovación en mercados, proyectos y acciones empresariales y comerciales.

CG7 - Tener aptitudes crítica y analítica.

CG8 - Aceptar, comparar y evaluar diferentes criterios y posturas para la toma de decisiones.

CG9 - Comunicarse usando lenguajes formales, gráficos y simbólicos, tanto mediante la expresión oral como la escrita.

CG10 - Gestionar y coordinación recursos humanos para la ejecución de proyectos.

CG11 - Trabajar en equipo, con especial atención a la igualdad de género y a los grupos multidisciplinares y multiculturales.

CG12 - Disponer de metodologías y destrezas de autoaprendizaje para adaptarse a nuevos conocimientos y avances científicos, a la evolución de las demandas, adoptando aptitudes innovadoras y creativas en el ejercicio de la profesión.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Comprender el entorno de marketing en el que operan las organizaciones empresariales y las ONL (organizaciones no lucrativas).

CE6 - Analizar, evaluar y caracterizar los elementos funcionales de las empresas y ONL.

CE7 - Diseñar y aplicar un sistema de información de marketing para extraer conclusiones comerciales relevantes.

CE8 - Aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas para el diagnóstico de la gestión y para la investigación de marketing.

CE11 - Reconocer y aplicar estrategias de desarrollo y posicionamiento de productos y servicios.

CE12 - Analizar la percepción de la marca y su valor en el mercado y desarrollar las estrategias para su potenciación.

CE19 - Comprender los principios básicos de la dirección y de las estrategias corporativas.

CE20 - Diseñar e implantar planes de enfoque comercial y de Marketing.

CE21 - Realizar y comunicar informes de enfoque comercial y/o de estudios de mercado.

CE24 - Diseñar y controlar proyectos comerciales usando tecnologías de la información.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tareas dirigidas: clases teóricas	120	100
Tareas dirigidas: clases prácticas	120	100
Tareas compartidas: seminarios	35	50
Tareas compartidas: trabajos en grupo	40	50
Tareas compartidas: tutorías	24	50
Tareas compartidas: otras actividades	16	50
Tareas autónomas del estudiante: Preparación clases teoría	70	0
Tareas autónomas del estudiante: Preparación trabajos clases práctica	90	0
Tareas autónomas del estudiante: estudio exámenes	52	0
Tareas autónomas del estudiante: otras actividades	33	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Seleccione un valor

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
-----------------------	--------------------	--------------------

En todo caso se seguirá la normativa de la UMH referida a publicar la guía docente completa cuando sea preceptivo, donde se incluirán los criterios de evaluación y las ponderaciones de cada tipo de sistema evaluativo. Se utilizarán pruebas objetivas escritas, tipo test y de desarrollo, así como la evaluación de trabajos presenciales y no presenciales. El sistema de evaluación está compuesto por dos componentes: 1) Las pruebas objetivas escritas, de carácter individual, para evaluar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos por el alumnado ponderarán entre el 50% y el 75% de la nota final. 2) Las prácticas y ejercicios planteados, tanto individuales y grupales como presenciales y no presenciales, ponderarán entre el 50% y el 25% de la nota final. Las prácticas y ejercicios planteados se deberán entregar en fechas indicadas.

0.0

0.0

5.5 NIVEL 1: Información para la inteligencia de marketing

5.5.1 Datos Básicos del Módulo

NIVEL 2: Información para la gestión comercial

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
ECTS MATERIA	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 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
Si	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

5.5.1.3 CONTENIDOS

Aborda los aspectos relacionados con la inversión y financiación, cómo registrar las operaciones y cómo realizar análisis de la realidad económico-financiera de la empresa o de la institución basándose en ratios y en la información contable. Trata de los conceptos y tipos de presupuestos, la elaboración del presupuesto y el control presupuestario. Incluye

el análisis de inversiones, criterios de valoración y selección de inversiones, la rentabilidad y el riesgo. Capacita al futuro graduado la elaboración de programas de financiación de proyectos comerciales.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Utilizar herramientas e instrumentos para abordar adecuadamente los fenómenos objeto de estudio.

CG3 - Conocer las administraciones, empresas, instituciones y organizaciones en general, reglamentaciones y procedimientos necesarios para abordar proyectos y otras actividades.

CG7 - Tener aptitudes crítica y analítica.

CG9 - Comunicarse usando lenguajes formales, gráficos y simbólicos, tanto mediante la expresión oral como la escrita.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE7 - Diseñar y aplicar un sistema de información de marketing para extraer conclusiones comerciales relevantes.

CE8 - Aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas para el diagnóstico de la gestión y para la investigación de marketing.

CE10 - Desarrollar una investigación de mercados y obtener conclusiones para la gestión empresarial y de las ONL.

CE22 - Manejar instrumentos administrativos necesarios para la gestión comercial.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tareas dirigidas: clases teóricas	60	100
Tareas dirigidas: clases prácticas	60	100
Tareas compartidas: seminarios	11	50
Tareas compartidas: trabajos en grupo	17	50
Tareas compartidas: tutorías	30	50
Tareas compartidas: otras actividades	6	50
Tareas autónomas del estudiante: Preparación clases teoría	25	0
Tareas autónomas del estudiante: Preparación trabajos clases práctica	40	0
Tareas autónomas del estudiante: estudio exámenes	49	0
Tareas autónomas del estudiante: otras actividades	2	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

No existen datos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
En todo caso se seguirá la normativa de la UMH referida a publicar la guía docente completa cuando sea preceptivo, donde se incluirán los criterios de evaluación y las ponderaciones de cada tipo de sistema evaluativo. El sistema de evaluación está compuesto por tres componentes: 1) Las pruebas objetivas escritas, de carácter individual, para evaluar los conocimientos	0.0	0.0

teóricos y prácticos adquiridos por el alumnado ponderarán entre el 50% y el 75% de la nota final. 2) Se utilizará una evaluación continuada para las prácticas y ejercicios planteados realizados individualmente, que ponderarán entre el 10% y el 30% de la nota final. 3) A través de seminarios, se trabajarán aspectos de la materia que por su relevancia y/o interés merecen de una especial atención. Estas tareas se llevarán a cabo en grupo y ponderarán entre el 10% y el 30% de la nota final.

NIVEL 2: Investigación comercial

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
ECTS MATERIA	18	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Si	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

5.5.1.3 CONTENIDOS

Incluye aquellas asignaturas relacionadas con la investigación comercial. Aborda la temática del análisis del cliente y consumidor. Modelos explicativos del comportamiento de compra y consumo, el proceso de tomo de decisiones y las variables internas y externas que influyen en él. Además engloba contenidos relacionados con la generación, tratamiento e interpretación de información procedente del mercado conforme a unos objetivos comerciales y/o institucionales. Se abordan las cuestiones relativas al diseño de la investigación o estudio, la captura de información de fuentes primarias o secundarias, el tratamiento cualitativo y cuantitativo de la misma y su interpretación en el contexto de los objetivos iniciales. La metodología y las técnicas de investigación comercial se aplican a casos reales de la práctica empresarial e institucional.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Utilizar herramientas e instrumentos para abordar adecuadamente los fenómenos objeto de estudio.

CG4 - Planificar, dirigir técnicamente y controlar procesos y tareas, bajo el respeto a los valores, derechos y obligaciones jurídicas, la competitividad empresarial, la protección y conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

CG5 - Aplicar correctamente herramientas para solucionar problemas de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas.		
CG7 - Tener aptitudes crítica y analítica.		
CG8 - Aceptar, comparar y evaluar diferentes criterios y posturas para la toma de decisiones.		
CG9 - Comunicarse usando lenguajes formales, gráficos y simbólicos, tanto mediante la expresión oral como la escrita.		
CG12 - Disponer de metodologías y destrezas de autoaprendizaje para adaptarse a nuevos conocimientos y avances científicos, a la evolución de las demandas, adoptando aptitudes innovadoras y creativas en el ejercicio de la profesión.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE7 - Diseñar y aplicar un sistema de información de marketing para extraer conclusiones comerciales relevantes.		
CE8 - Aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas para el diagnóstico de la gestión y para la investigación de marketing.		
CE9 - Comprender y analizar el comportamiento del cliente/consumidor, los factores que le influyen, así como las nuevas tendencias de los mercados y el consumo.		
CE10 - Desarrollar una investigación de mercados y obtener conclusiones para la gestión empresarial y de las ONL.		
CE11 - Reconocer y aplicar estrategias de desarrollo y posicionamiento de productos y servicios.		
CE12 - Analizar la percepción de la marca y su valor en el mercado y desarrollar las estrategias para su potenciación.		
CE21 - Realizar y comunicar informes de enfoque comercial y/o de estudios de mercado.		
CE24 - Diseñar y controlar proyectos comerciales usando tecnologías de la información.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tareas dirigidas: clases teóricas	70	100
Tareas dirigidas: clases prácticas	110	100
Tareas compartidas: seminarios	20	50
Tareas compartidas: trabajos en grupo	69	50
Tareas compartidas: tutorías	20	50
Tareas compartidas: otras actividades	3	50
Tareas autónomas del estudiante: Preparación clases teoría	5	0
Tareas autónomas del estudiante: Preparación trabajos clases práctica	25	0
Tareas autónomas del estudiante: estudio exámenes	125	0
Tareas autónomas del estudiante: otras actividades	3	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
En todo caso se seguirá la normativa de la UMH referida a publicar la guía docente completa cuando sea preceptivo, donde se incluirán los criterios de evaluación y las ponderaciones de cada tipo de sistema evaluativo. Se utilizarán tres modalidades de pruebas: 1) Examen escrito donde	0.0	0.0

el estudiante deberá mostrar suficiente conocimiento de contenidos así como razonamiento lógico y coherente. Ponderará entre el 40% y el 50% de la nota final. 2) La evaluación de trabajos en grupo presenciales y no presenciales mediante la citada modalidad de trabajo cooperativo. Ponderará entre el 20% y el 30% de la nota final 3) Realización de un informe técnico sobre el estudio de mercado analizado en clase mediante prueba escrita. Los estudiantes deberán entregar también la base de datos y todo el material utilizado, que será evaluado conforme a los patrones básicos del sector de estudios de mercado. Ponderará entre el 40% y el 50% de la nota final.

5.5 NIVEL 1: Marco económico-jurídico de la actividad comercial

5.5.1 Datos Básicos del Módulo

NIVEL 2: Derecho

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
BÁSICA	Ciencias Sociales y Jurídicas	Derecho
ECTS MATERIA	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
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

NIVEL 3: Derecho laboral

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
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Derecho mercantil		
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
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Bases del sistema tributario español		
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
Si	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		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Esta materia aborda los aspectos legales de la actividad empresarial y de instituciones relacionadas con el mercado (sea lucrativo o no). Se abordan los aspectos jurídicos de las distintas formas societarias, las normas básicas que regulan la relación laboral entre trabajador y empresario así como el papel que juega la seguridad social. Finalmente se tratan los aspectos tributarios de las operaciones mercantiles y organizacionales, así como otras personales en función del tiempo (obligaciones tributarias) como espacio (lugar donde se realiza e imputa -local, autonómico, nacional o internacional).		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Identificar, reconocer y comprender los problemas básicos de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas.		
CG3 - Conocer las administraciones, empresas, instituciones y organizaciones en general, reglamentaciones y procedimientos necesarios para abordar proyectos y otras actividades.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Comprender el entorno de marketing en el que operan las organizaciones empresariales y las ONL (organizaciones no lucrativas).		
CE3 - Conocer los elementos esenciales del derecho relacionado con la actividad empresarial, comercial y de ONL.		
CE13 - Conocer el marco jurídico que regula la gestión comercial de productos, servicios, precios, canales y comunicación comercial.		
CE22 - Manejar instrumentos administrativos necesarios para la gestión comercial		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tareas dirigidas: clases teóricas	100	100
Tareas dirigidas: clases prácticas	80	100
Tareas compartidas: seminarios	10	50
Tareas compartidas: trabajos en grupo	10	50
Tareas compartidas: tutorías	55	50
Tareas compartidas: otras actividades	15	50
Tareas autónomas del estudiante: Preparación clases teoría	40	0
Tareas autónomas del estudiante: Preparación trabajos clases práctica	50	0
Tareas autónomas del estudiante: estudio exámenes	70	0

Tareas autónomas del estudiante: otras actividades	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Seleccione un valor		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
En todo caso se seguirá la normativa de la UMH referida a publicar la guía docente completa cuando sea preceptivo, donde se incluirán los criterios de evaluación y las ponderaciones de cada tipo de sistema evaluativo. Se utilizarán pruebas objetivas escritas, tipo test y de desarrollo, así como la evaluación de trabajos presenciales y no presenciales. El sistema de evaluación está compuesto por dos componentes: 1) Las pruebas objetivas escritas, de carácter individual, para evaluar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos por el alumnado ponderarán entre el 50% y el 75% de la nota final. 2) Las prácticas y ejercicios planteados, tanto individuales y grupales como presenciales y no presenciales, ponderarán entre el 50% y el 25% de la nota final. Las prácticas y ejercicios planteados se deberán entregar en fechas indicadas.	0.0	0.0
NIVEL 2: Economía		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
BÁSICA	Ciencias Sociales y Jurídicas	Economía
ECTS MATERIA	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
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Principios de economía		

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
Si	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		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Aborda un análisis básico de la macroeconomía y de la microeconomía, con especial énfasis en el análisis básico del mercado desde un punto de vista global. Da una visión básica de la microeconomía, abordando la conducta racional de los consumidores y de las empresas en función del precio, la producción y el coste de los factores, los mercados competitivos y la elección bajo incertidumbre.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Identificar, reconocer y comprender los problemas básicos de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas.		
CG2 - Utilizar herramientas e instrumentos para abordar adecuadamente los fenómenos objeto de estudio.		
CG7 - Tener aptitudes crítica y analítica.		
CG9 - Comunicarse usando lenguajes formales, gráficos y simbólicos, tanto mediante la expresión oral como la escrita.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE4 - Saber explicar los problemas generales en el ámbito de la economía.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tareas dirigidas: clases teóricas	30	100
Tareas dirigidas: clases prácticas	30	100
Tareas compartidas: seminarios	6	50
Tareas compartidas: trabajos en grupo	14	50
Tareas compartidas: tutorías	10	50

Tareas autónomas del estudiante: Preparación clases teoría	20	0
Tareas autónomas del estudiante: Preparación trabajos clases práctica	30	0
Tareas autónomas del estudiante: estudio exámenes	10	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Se utilizará una evaluación continuada. Los alumnos realizarán diferentes tareas de forma individualizada a lo largo del semestre. Asimismo, y a través de seminarios, se trabajarán aspectos de la materia que por su relevancia y/o interés merecen de una especial atención. Estas tareas se llevarán a cabo en grupo. Se realizará también un examen que estará compuesto por preguntas cortas abiertas y ejercicios prácticos relativos a los contenidos tratados en la asignatura. Para concluir, también se considerará en la nota el seguimiento de las tutorías (prácticas tutoradas) de los estudiantes. En todo caso se seguirá la normativa de la UMH referida a publicar la guía docente completa cuando sea preceptivo, donde se incluirán los criterios de evaluación y las ponderaciones de cada tipo de sistema evaluativo.	0.0	0.0
NIVEL 2: Economía española		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
ECTS MATERIA	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
Si	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		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Se aborda la economía española, los sectores más relevantes, los cambios estructurales, el sistema financiero, la economía sostenible y de las interacciones económicas con la Unión Europea.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Identificar, reconocer y comprender los problemas básicos de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas.		
CG2 - Utilizar herramientas e instrumentos para abordar adecuadamente los fenómenos objeto de estudio.		
CG7 - Tener aptitudes crítica y analítica.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Comprender el entorno de marketing en el que operan las organizaciones empresariales y las ONL (organizaciones no lucrativas).		
CE4 - Saber explicar los problemas generales en el ámbito de la economía.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tareas dirigidas: clases teóricas	30	100
Tareas dirigidas: clases prácticas	30	100
Tareas compartidas: seminarios	5	50
Tareas compartidas: trabajos en grupo	15	50
Tareas compartidas: tutorías	10	50
Tareas autónomas del estudiante: Preparación clases teoría	10	0
Tareas autónomas del estudiante: Preparación trabajos clases práctica	30	0
Tareas autónomas del estudiante: estudio exámenes	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Seleccione un valor		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
En todo caso se seguirá la normativa de la UMH referida a publicar la guía docente completa cuando sea preceptivo, donde se incluirán los criterios de evaluación y las ponderaciones de cada tipo de sistema evaluativo. El sistema de evaluación está compuesto por tres componentes: 1) Las pruebas objetivas escritas, de carácter individual, para evaluar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos por el alumnado ponderarán entre el 50% y el 75% de la nota final. 2) Se utilizará una evaluación	0.0	0.0

continuada para las prácticas y ejercicios planteados realizados individualmente, que ponderarán entre el 10% y el 30% de la nota final. 3) A través de seminarios, se trabajarán aspectos de la materia que por su relevancia y/o interés merecen de una especial atención. Estas tareas se llevarán a cabo en grupo y ponderarán entre el 10% y el 30% de la nota final.

5.5 NIVEL 1: Trabajo fin de Grado

5.5.1 Datos Básicos del Módulo

NIVEL 2: Trabajo fin de grado

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
ECTS MATERIA	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
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Si	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

5.5.1.3 CONTENIDOS

Trabajo a realizar por el estudiante con el asesoramiento de un profesor tutor en el que se integrarán los conocimientos adquiridos en una o varias materias y cuya evaluación será efectuada por un tribunal.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Identificar, reconocer y comprender los problemas básicos de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas.

CG2 - Utilizar herramientas e instrumentos para abordar adecuadamente los fenómenos objeto de estudio.

CG3 - Conocer las administraciones, empresas, instituciones y organizaciones en general, reglamentaciones y procedimientos necesarios para abordar proyectos y otras actividades.

CG5 - Aplicar correctamente herramientas para solucionar problemas de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas.

CG6 - Trabajar para la innovación en mercados, proyectos y acciones empresariales y comerciales.		
CG7 - Tener aptitudes crítica y analítica.		
CG8 - Aceptar, comparar y evaluar diferentes criterios y posturas para la toma de decisiones.		
CG9 - Comunicarse usando lenguajes formales, gráficos y simbólicos, tanto mediante la expresión oral como la escrita.		
CG10 - Gestionar y coordinación recursos humanos para la ejecución de proyectos.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Comprender el entorno de marketing en el que operan las organizaciones empresariales y las ONL (organizaciones no lucrativas).		
CE2 - Comprender el funcionamiento de la empresa y la ONL y de sus áreas funcionales.		
CE6 - Analizar, evaluar y caracterizar los elementos funcionales de las empresas y ONL.		
CE7 - Diseñar y aplicar un sistema de información de marketing para extraer conclusiones comerciales relevantes.		
CE8 - Aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas para el diagnóstico de la gestión y para la investigación de marketing.		
CE9 - Comprender y analizar el comportamiento del cliente/consumidor, los factores que le influyen, así como las nuevas tendencias de los mercados y el consumo.		
CE10 - Desarrollar una investigación de mercados y obtener conclusiones para la gestión empresarial y de las ONL.		
CE11 - Reconocer y aplicar estrategias de desarrollo y posicionamiento de productos y servicios.		
CE12 - Analizar la percepción de la marca y su valor en el mercado y desarrollar las estrategias para su potenciación.		
CE13 - Conocer el marco jurídico que regula la gestión comercial de productos, servicios, precios, canales y comunicación comercial.		
CE14 - Gestionar las actividades relacionadas con la distribución de los productos y servicios.		
CE15 - Conocer las técnicas de venta para cada producto/mercado y gestionar el equipo de ventas.		
CE17 - Aplicar los conceptos y métodos básicos para fijar precios.		
CE20 - Diseñar e implantar planes de enfoque comercial y de Marketing.		
CE21 - Realizar y comunicar informes de enfoque comercial y/o de estudios de mercado.		
CE24 - Diseñar y controlar proyectos comerciales usando tecnologías de la información.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tareas dirigidas: clases teóricas	30	100
Tareas dirigidas: clases prácticas	30	100
Tareas compartidas: tutorías	30	50
Tareas autónomas del estudiante: Preparación trabajos clases práctica	60	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Seleccione un valor		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
El trabajo fin de grado se valorará mediante un tribunal que se constituirá según la normativa de la universidad. Se valorarán los siguientes aspectos: A) Contenido: Corrección del contenido, estructura adecuada y consideración de diversos subsistemas empresariales. Puntuación mínima del 60% y máxima del 80%. B) Enfoque: presentación	0.0	0.0

y claridad expositiva, originalidad y calidad del trabajo, capacidad de síntesis y capacidad crítica. Su puntuación máxima del 40% y mínima del 20%.

5.5 NIVEL 1: Administración y organización de la empresa

5.5.1 Datos Básicos del Módulo

NIVEL 2: Empresa

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
BÁSICA	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
ECTS MATERIA	24	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
12	12	
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
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

NIVEL 3: Fundamentos de economía de la empresa

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
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No

FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Fundamentos de marketing		
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
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Administración y 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
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No

ITALIANO		OTRAS
No		No
NIVEL 3: Contabilidad 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
Si	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		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Aborda los aspectos básicos de la información financiera, analizando los aspectos básicos que un gestor comercial debe conocer de la contabilidad y de los estados de información contable (balance, estado previsional, cuenta de pérdidas y ganancias, etc.) así como los aspectos básicos de la estructura financiera y patrimonial. Estudia la organización empresarial y de sus subsistemas así como los fundamentos de la administración y estructura interna de las organizaciones empresariales o de instituciones sin ánimo de lucro. Introduce en el área de marketing como filosofía y función dentro de la empresa. Trata de tipos de marketing, las variables del marketing, tipos de demanda y segmentación de mercados. Trata sobre las funciones administrativas, la organización, dirección y control de las tareas empresariales, la estructura organizativa.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Identificar, reconocer y comprender los problemas básicos de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas.		
CG3 - Conocer las administraciones, empresas, instituciones y organizaciones en general, reglamentaciones y procedimientos necesarios para abordar proyectos y otras actividades.		
CG4 - Planificar, dirigir técnicamente y controlar procesos y tareas, bajo el respeto a los valores, derechos y obligaciones jurídicas, la competitividad empresarial, la protección y conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible.		
CG7 - Tener aptitudes crítica y analítica.		
CG8 - Aceptar, comparar y evaluar diferentes criterios y posturas para la toma de decisiones.		
CG9 - Comunicarse usando lenguajes formales, gráficos y simbólicos, tanto mediante la expresión oral como la escrita.		
CG12 - Disponer de metodologías y destrezas de autoaprendizaje para adaptarse a nuevos conocimientos y avances científicos, a la evolución de las demandas, adoptando aptitudes innovadoras y creativas en el ejercicio de la profesión.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Comprender el entorno de marketing en el que operan las organizaciones empresariales y las ONL (organizaciones no lucrativas).		
CE2 - Comprender el funcionamiento de la empresa y la ONL y de sus áreas funcionales.		
CE6 - Analizar, evaluar y caracterizar los elementos funcionales de las empresas y ONL.		
CE7 - Diseñar y aplicar un sistema de información de marketing para extraer conclusiones comerciales relevantes.		
CE8 - Aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas para el diagnóstico de la gestión y para la investigación de marketing.		
CE9 - Comprender y analizar el comportamiento del cliente/consumidor, los factores que le influyen, así como las nuevas tendencias de los mercados y el consumo.		
CE17 - Aplicar los conceptos y métodos básicos para fijar precios.		
CE20 - Diseñar e implantar planes de enfoque comercial y de Marketing.		
CE21 - Realizar y comunicar informes de enfoque comercial y/o de estudios de mercado.		
CE22 - Manejar instrumentos administrativos necesarios para la gestión comercial.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tareas dirigidas: clases teóricas	120	100
Tareas dirigidas: clases prácticas	120	100
Tareas compartidas: seminarios	14	50
Tareas compartidas: trabajos en grupo	20	50
Tareas compartidas: tutorías	37	50
Tareas compartidas: otras actividades	17	50
Tareas autónomas del estudiante: Preparación clases teoría	90	0
Tareas autónomas del estudiante: Preparación trabajos clases práctica	120	0
Tareas autónomas del estudiante: estudio exámenes	35	0
Tareas autónomas del estudiante: otras actividades	27	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
En todo caso se seguirá la normativa de la UMH referida a publicar la guía docente completa cuando sea preceptivo, donde se incluirán los criterios de evaluación y las ponderaciones de cada tipo de sistema evaluativo. Para la evaluación se utilizarán pruebas objetivas escritas (examen) así como la evaluación de trabajos presenciales y no presenciales (en grupo o de forma individual, a especificar en cada caso por el profesor responsable se la asignatura). Constará de 2 componentes: 1) Prueba de conocimientos teóricos y 2) Evaluación de casos prácticos y actividades planteadas. Las prácticas realizadas en las clases de resolución de	0.0	0.0

problemas puntúan un 15% de la nota final. La calificación final del alumno constará de 2 componentes: 1) Examen final (el 90% de la nota final). 2) Evaluación de casos prácticos y actividades planteadas (el 10% de la nota final).

NIVEL 2: Organización de actividades comerciales

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
ECTS MATERIA	24	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		12
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	12	
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
Si	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

5.5.1.3 CONTENIDOS

Incluye aquellos contenidos relacionados con los aspectos humanos de la gestión empresarial, desde su captación y formación hasta el reconocimiento de los factores psicológicos que influyen en el ambiente de trabajo a nivel de empresa. Trata de los aspectos de la innovación, I+D+i, tipos y fuentes innovación, los principios de calidad y la calidad en productos y servicios. Una parte importante de las actividades empresariales hoy en día se organizan en proyectos. Por ello esta materia trata de los tipos de proyectos, la configuración de un proyecto, planificación y programación de proyectos y actividades comerciales. Además, dada la importancia de la iniciativa empresarial proactiva, especial intensificación se plantea en la creación de empresas, donde se dota al futuro graduado de conocimientos y herramientas relativos a la generación de nuevos negocios. También busca producir una reflexión en el estudiante sobre la importancia de ser emprendedor. Incluye la creación del plan de negocios y la dirección y gestión de las pequeñas y medianas empresas. Todo ello desde una perspectiva de ética en los procesos y objetivos, sostenibilidad de las decisiones y adecuación al marco social y jurídico.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Utilizar herramientas e instrumentos para abordar adecuadamente los fenómenos objeto de estudio.

CG3 - Conocer las administraciones, empresas, instituciones y organizaciones en general, reglamentaciones y procedimientos necesarios para abordar proyectos y otras actividades.

CG4 - Planificar, dirigir técnicamente y controlar procesos y tareas, bajo el respeto a los valores, derechos y obligaciones jurídicas, la competitividad empresarial, la protección y conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

CG6 - Trabajar para la innovación en mercados, proyectos y acciones empresariales y comerciales.

CG7 - Tener aptitudes crítica y analítica.		
CG8 - Aceptar, comparar y evaluar diferentes criterios y posturas para la toma de decisiones.		
CG9 - Comunicarse usando lenguajes formales, gráficos y simbólicos, tanto mediante la expresión oral como la escrita.		
CG10 - Gestionar y coordinación recursos humanos para la ejecución de proyectos.		
CG11 - Trabajar en equipo, con especial atención a la igualdad de género y a los grupos multidisciplinares y multiculturales.		
CG12 - Disponer de metodologías y destrezas de autoaprendizaje para adaptarse a nuevos conocimientos y avances científicos, a la evolución de las demandas, adoptando aptitudes innovadoras y creativas en el ejercicio de la profesión.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE2 - Comprender el funcionamiento de la empresa y la ONL y de sus áreas funcionales.		
CE6 - Analizar, evaluar y caracterizar los elementos funcionales de las empresas y ONL.		
CE7 - Diseñar y aplicar un sistema de información de marketing para extraer conclusiones comerciales relevantes.		
CE8 - Aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas para el diagnóstico de la gestión y para la investigación de marketing.		
CE15 - Conocer las técnicas de venta para cada producto/mercado y gestionar el equipo de ventas.		
CE19 - Comprender los principios básicos de la dirección y de las estrategias corporativas.		
CE20 - Diseñar e implantar planes de enfoque comercial y de Marketing.		
CE21 - Realizar y comunicar informes de enfoque comercial y/o de estudios de mercado.		
CE22 - Manejar instrumentos administrativos necesarios para la gestión comercial.		
CE23 - Comprender las nociones y estructuras básicas de los RR.HH. en las organizaciones.		
CE24 - Diseñar y controlar proyectos comerciales usando tecnologías de la información.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tareas dirigidas: clases teóricas	120	100
Tareas dirigidas: clases prácticas	120	100
Tareas compartidas: tutorías	24	50
Tareas compartidas: otras actividades	16	50
Tareas autónomas del estudiante: Preparación clases teoría	130	0
Tareas autónomas del estudiante: Preparación trabajos clases práctica	150	0
Tareas autónomas del estudiante: otras actividades	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
En todo caso se seguirá la normativa de la UMH referida a publicar la guía docente completa cuando sea preceptivo, donde se incluirán los criterios de evaluación y las ponderaciones de cada tipo de sistema evaluativo. Se utilizarán pruebas objetivas escritas, tanto tipo test como de desarrollo- as	0.0	0.0

como la evaluación de trabajos presenciales y no presenciales. Constará de 2 componentes: 1) Prueba de conocimientos teóricos. 2) Evaluación de casos prácticos y actividades planteadas. La prueba de conocimientos teóricos puntúan un 85% de la nota final. Las prácticas realizadas en las clases de resolución de problemas puntúan un 15% de la nota final

5.5 NIVEL 1: Comunicación de marketing

5.5.1 Datos Básicos del Módulo

NIVEL 2: Comunicación de marketing

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
ECTS MATERIA	24	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6	6	12
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
Si	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

5.5.1.3 CONTENIDOS

Esta materia trata de la función de comunicación en marketing. En un mercado donde la oferta es mayor que la demanda y muchos productos son muy parecidos a nivel funcional, la función de comunicación cobra especial importancia para la creación de una imagen de marca, imagen corporativa para convencer los públicos objetivos de la empresa sobre su oferta comercial. Se aborda los diferentes tipos y el proceso de comunicación, la publicidad y el mercado publicitario, la promoción de ventas, el marketing directo, comunicación a través de Internet y móviles, técnicas de relaciones públicas y ferias comerciales. Trata sobre la función de venta personal y el proceso de ventas, el establecimiento y mejora de las relaciones con los clientes, CRM así como las diferentes técnicas y el proceso de negociación en el ámbito empresarial.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Identificar, reconocer y comprender los problemas básicos de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas.

CG2 - Utilizar herramientas e instrumentos para abordar adecuadamente los fenómenos objeto de estudio.

CG3 - Conocer las administraciones, empresas, instituciones y organizaciones en general, reglamentaciones y procedimientos necesarios para abordar proyectos y otras actividades.

CG4 - Planificar, dirigir técnicamente y controlar procesos y tareas, bajo el respeto a los valores, derechos y obligaciones jurídicas, la competitividad empresarial, la protección y conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

CG6 - Trabajar para la innovación en mercados, proyectos y acciones empresariales y comerciales.

CG7 - Tener aptitudes crítica y analítica.

CG8 - Aceptar, comparar y evaluar diferentes criterios y posturas para la toma de decisiones.

CG9 - Comunicarse usando lenguajes formales, gráficos y simbólicos, tanto mediante la expresión oral como la escrita.

CG10 - Gestionar y coordinación recursos humanos para la ejecución de proyectos.

CG11 - Trabajar en equipo, con especial atención a la igualdad de género y a los grupos multidisciplinares y multiculturales.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE11 - Reconocer y aplicar estrategias de desarrollo y posicionamiento de productos y servicios.

CE12 - Analizar la percepción de la marca y su valor en el mercado y desarrollar las estrategias para su potenciación.

CE14 - Gestionar las actividades relacionadas con la distribución de los productos y servicios.

CE15 - Conocer las técnicas de venta para cada producto/mercado y gestionar el equipo de ventas.

CE16 - Desarrollar habilidades para la negociación comercial con los diferentes agentes que integran el entorno de la organización.

CE18 - Aplicar las herramientas para desarrollar campañas de comunicación (de publicidad y promoción de ventas).

CE19 - Comprender los principios básicos de la dirección y de las estrategias corporativas.

CE20 - Diseñar e implantar planes de enfoque comercial y de Marketing.

CE21 - Realizar y comunicar informes de enfoque comercial y/o de estudios de mercado.

CE22 - Manejar instrumentos administrativos necesarios para la gestión comercial.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tareas dirigidas: clases teóricas	105	100
Tareas dirigidas: clases prácticas	135	100
Tareas compartidas: seminarios	20	50
Tareas compartidas: trabajos en grupo	73	50
Tareas compartidas: tutorías	37	50
Tareas compartidas: otras actividades	6	50
Tareas autónomas del estudiante: Preparación clases teoría	30	0
Tareas autónomas del estudiante: Preparación trabajos clases práctica	70	0
Tareas autónomas del estudiante: estudio exámenes	110	0
Tareas autónomas del estudiante: otras actividades	14	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Seleccione un valor

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
En todo caso se seguirá la normativa de la UMH referida a publicar la guía docente	0.0	0.0

completa cuando sea preceptivo, donde se incluirán los criterios de evaluación y las ponderaciones de cada tipo de sistema evaluativo. Se utilizarán pruebas objetivas escritas, tipo test y de desarrollo, así como la evaluación de trabajos presenciales y no presenciales. El sistema de evaluación está compuesto por dos componentes: 1) Las pruebas objetivas escritas, de carácter individual, para evaluar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos por el alumnado ponderarán entre el 50% y el 75% de la nota final. 2) Las prácticas y ejercicios planteados, tanto individuales y grupales como presenciales y no presenciales, ponderarán entre el 50% y el 25% de la nota final. Las prácticas y ejercicios planteados se deberán entregar en fechas indicadas.

5.5 NIVEL 1: Procesos de venta

5.5.1 Datos Básicos del Módulo

NIVEL 2: Procesos de venta

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
ECTS MATERIA	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
12		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Si	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

5.5.1.3 CONTENIDOS

Esta materia engloba las técnicas de comercio exterior, la exportación, el transporte internacional, documentos comerciales e INCOTERMS, cobro y pago, cobertura de riesgo y financiación internacional. Además trata sobre el comercio electrónico tanto como herramienta para el comercio nacional como internacional. Trata de los diferentes servicios en Internet (email, news, foros, ftp, websites, redes sociales), seguridad en Internet, normas de accesibilidad y el posicionamiento en la red y en buscadores.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Utilizar herramientas e instrumentos para abordar adecuadamente los fenómenos objeto de estudio.		
CG3 - Conocer las administraciones, empresas, instituciones y organizaciones en general, reglamentaciones y procedimientos necesarios para abordar proyectos y otras actividades.		
CG4 - Planificar, dirigir técnicamente y controlar procesos y tareas, bajo el respeto a los valores, derechos y obligaciones jurídicas, la competitividad empresarial, la protección y conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible.		
CG9 - Comunicarse usando lenguajes formales, gráficos y simbólicos, tanto mediante la expresión oral como la escrita.		
CG10 - Gestionar y coordinación recursos humanos para la ejecución de proyectos.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE5 - Conocer la estructura de los diferentes mercados internacionales y globales.		
CE13 - Conocer el marco jurídico que regula la gestión comercial de productos, servicios, precios, canales y comunicación comercial.		
CE16 - Desarrollar habilidades para la negociación comercial con los diferentes agentes que integran el entorno de la organización.		
CE18 - Aplicar las herramientas para desarrollar campañas de comunicación (de publicidad y promoción de ventas).		
CE22 - Manejar instrumentos administrativos necesarios para la gestión comercial.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tareas dirigidas: clases teóricas	60	100
Tareas dirigidas: clases prácticas	60	100
Tareas compartidas: seminarios	3	50
Tareas compartidas: trabajos en grupo	31	50
Tareas compartidas: tutorías	21	50
Tareas compartidas: otras actividades	15	50
Tareas autónomas del estudiante: Preparación clases teoría	25	0
Tareas autónomas del estudiante: Preparación trabajos clases práctica	40	0
Tareas autónomas del estudiante: estudio exámenes	35	0
Tareas autónomas del estudiante: otras actividades	10	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Las clases serán participativas, realizándose ejercicios, debates y ponencias en clase por parte de los alumnos. Las prácticas estarán sincronizadas con el desarrollo del temario teórico. Se realizará un seguimiento continuo de la evolución de las prácticas por parte del profesor. El desarrollo tanto teórico como práctico tendrá lugar en el aula de informática	0.0	0.0

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad Miguel Hernández de Elche	Catedrático de Universidad	9.3	12.5	0.0
Universidad Miguel Hernández de Elche	Profesor Titular de Universidad	30.23	40.63	0.0
Universidad Miguel Hernández de Elche	Profesor Titular de Escuela Universitaria	13.96	15.63	0.0
Universidad Miguel Hernández de Elche	Profesor colaborador Licenciado	16.28	12.5	0.0
Universidad Miguel Hernández de Elche	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	16.28	0.0	0.0
Universidad Miguel Hernández de Elche	Ayudante Doctor	2.33	3.13	0.0
Universidad Miguel Hernández de Elche	Profesor Contratado Doctor	11.63	15.63	0.0
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver anexos. Apartado 6.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver anexos. Apartado 6.2				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver anexos, apartado 7.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS	
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %
65	15
TASA DE EFICIENCIA %	
95	
TASA	VALOR %
Graduación	65
Abandono	15
Eficiencia	95

8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS
<p>En la evaluación se valora tanto los resultados como los procesos de enseñanza-aprendizaje. La evaluación clarifica al estudiante sobre los criterios e instrumentos que se utilizarán y su posterior calificación; y es un elemento importantísimo para asegurar el progreso y los resultados en los aprendizajes de los estudiantes.</p> <p>La Universidad Miguel Hernández ha diseñado la guía docente maestra que servirá como instrumento que ayude a los/las profesores/as a cumplir con todos los requerimientos de la planificación y evaluación</p>

de los procesos de enseñanza-aprendizaje. En esta guía, en su apartado tercero (<http://ees.umh.es/>) se pueden encontrar los siguientes criterios y directrices para asegurar una evaluación de calidad.

Entre los aspectos destacados en los criterios y directrices para la garantía de la Calidad en el Espacio Europeo de Educación Superior, desarrollados por la ENQA (European Association for Quality Assurance in Higher Education) para garantizar la calidad de las universidades, se resalta el siguiente criterio: Los/las estudiantes deben ser evaluados utilizando criterios, normativas y procedimientos que se hayan publicado y que se apliquen de manera coherente.

Y, para ello, las directrices para los procedimientos de evaluación son:

- Ser diseñados para medir la consecución de los resultados de aprendizaje esperados y otros objetivos del programa.
- Ser apropiados para sus fines, ya sean de diagnóstico, formativos o sumativos.
- Incluir criterios de calificación claros y publicados.
- Ser llevados a cabo por personas que comprenden el papel de la evaluación en la progresión de los estudiantes hacia la adquisición de los conocimientos y habilidades asociadas al título académico que aspiran obtener.
- No depender, siempre que sea posible, del juicio de un solo examinador.
- Tener en cuenta todas las posibles consecuencias de las normativas sobre exámenes.
- Incluir normas claras que contemplen las ausencias, enfermedades u otras circunstancias de los estudiantes.
- Asegurar que las evaluaciones se realizan de acuerdo con los procedimientos establecidos por la institución.
- Estar sujetos a las inspecciones administrativas de verificación para asegurar el correcto cumplimiento de los procedimientos.

El Consejo de Grado, compuesto por el/la Vicedecano/a responsable del Grado, los profesores de todas las asignaturas del grado y los representantes de estudiantes, será el encargado del seguimiento del progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes.

Asimismo el Consejo de Gobierno, reunido en sesión extraordinaria de 12 de noviembre de 2008, aprobó la normativa sobre condiciones de progreso y permanencia de los/las estudiantes de la Universidad Miguel Hernández de Elche, vista la propuesta de la Delegación General de Estudiantes de la Universidad Miguel Hernández Elche, -<http://www.umh.es/boumh->, que queda redactada del siguiente modo:

Exposición de motivos.

La Ley orgánica de Universidades 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades establece en su Artículo 46: Derechos y deberes de los estudiantes, apartado 3: Las Universidades establecerán los procedimientos de verificación de los conocimientos de los estudios. En las Universidades públicas, el Consejo Social, previo informe del Consejo de Universidades, aprobará las normas que regulen el progreso y la permanencia en la Universidad de los estudiantes, de acuerdo con los respectivos estudios.

Así mismo, el derecho a la educación superior de los ciudadanos, obliga a la Universidad Miguel Hernández de Elche a proporcionar a sus estudiantes los medios materiales y humanos que, acorde con sus vías de financiación, le permitan ofertar una formación actualizada y de calidad, para la óptima inserción en la vida profesional y empresarial. Los estudiantes tienen a su vez la responsabilidad de obtener provecho de los medios que la sociedad pone a su disposición. Es así misión de la Universidad, garantizar la cualificación académica de sus titulados y velar por la eficiente utilización de los recursos proporcionados por el conjunto de la sociedad.

Las presentes Normas que regulan las condiciones de progreso y permanencia en la Universidad Miguel Hernández de Elche se basan en los objetivos formativos de: evitar en lo posible el fracaso escolar, fomentar la participación de los estudiantes en los procesos de enseñanza-aprendizaje y de evaluación e incentivar el interés del estudiante en las condiciones de su propio progreso educativo. Igualmente estas Normas buscan el equilibrio entre la responsabilidad y la flexibilidad, por lo que reconocen la importancia de alcanzar un rendimiento mínimo, accesible para cualquier estudiante responsable, sin caer en el rigor que impida considerar la excepcionalidad de los casos en que, por causa mayor, no se alcanza el mínimo requerido.

Artículo 1.- Permanencia primer curso.

Los estudiantes matriculados por primera vez de cualquier plan de estudios, deberán superar como mínimo 6 créditos ECTS para tener derecho a continuar cursando los mismos estudios en esta Universidad. No obstante, en el caso de no superar ese mínimo, procederá una nueva matriculación en la misma titulación y en el mismo Centro, por una sola vez y previa autorización del Rector, si el estudiante acredita la existencia de una causa justificada.

Artículo 2.- Criterio de Progreso adecuado de los estudiantes.

Los estudiantes están obligados a que tras la finalización del curso académico n-ésimo $Cred_sup_n$ sea mayor o igual que $Cred_min_n$, siendo:

- $Cred_sup_n$ (Créditos superados por el estudiante hasta el año n-ésimo): tras finalizar cada año académico se calculará el total de créditos ECTS superados por el estudiante durante ese curso académico n-ésimo. A dicha cantidad se le sumará los créditos superados por el estudiante hasta el año anterior. Es decir:

$Cred_sup_n = Total\ de\ créditos\ superados\ durante\ el\ año\ n-ésimo + Cred_sup_n-1$.

- Cred_min_(n) (Créditos mínimos exigidos al estudiante en el año n-ésimo): tras finalizar cada curso académico se calculará para cada estudiante el mínimo entre 30 créditos ECTS o el 50% del total de créditos ECTS matriculados durante el curso académico n-ésimo . Dicho mínimo permite valorar adecuadamente el progreso de los estudiantes a tiempo parcial. A dicha cantidad se le sumará los créditos mínimos exigidos en el año anterior al estudiante.

Es decir:

$Cred_min_n = \text{mínimo}(30 \text{ ECTS}, 50\% \text{ del total de créditos ECTS matriculados}) + Cred_min_{(n-1)}$.

Se define como $Cred_min_{(1)} = 6 \text{ ECTS}$.

Los reconocimientos y transferencias de créditos no contabilizarán para el cálculo de los Créditos mínimos exigidos al estudiante en el año n-ésimo ni para el cálculo de Créditos superados por el estudiante en el año n-ésimo.

Artículo 3. Consecuencias de no superar el criterio de progreso adecuado. Los estudiantes que incumplan el criterio de progreso adecuado previsto en el artículo 2 deberán abandonar los estudios correspondientes, pudiendo a tal efecto:

- a) Iniciar otros estudios universitarios en esta u otra Universidad, con sujeción al procedimiento general de ingreso legalmente establecido.
- b) Transcurridos tres años desde el abandono, continuar con los estudios que hubieran iniciado, considerando los créditos superados hasta la fecha como créditos reconocidos a los efectos de la aplicación del artículo 2.

Artículo 4.- Estudiantes procedentes de otras universidades.

- a) El expediente académico de los estudiantes procedentes de otras Universidades que soliciten plaza en la Universidad Miguel Hernández de Elche, habrá de cumplir el criterio de progreso adecuado establecido en esta normativa para poder ser admitidos.
- b) Los estudiantes que hayan abandonado los estudios en otra Universidad, en aplicación del régimen de permanencia establecido en aquella y no cumplan el criterio de progreso adecuado previsto en el artículo 2, se les aplicará el artículo 3 de esta normativa.

Artículo 5.- Anulación de matrícula por causa de fuerza mayor.

1.- El Rector, a petición del interesado, podrá resolver la anulación parcial o total de la matrícula, solamente si el estudiante acredita fehacientemente causa de fuerza mayor que le impida o le haya impedido presentarse a las evaluaciones correspondientes.

Artículo 6.- Aplicación de la presente normativa.

Esta normativa será de aplicación a todos aquellos estudiantes que inicien estudios en el marco del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

Disposición adicional.

1.- El Rector presentará anualmente al Consejo Social un informe sobre el desarrollo y aplicación de esta Normativa, en el que se deberán valorar los efectos derivados de la misma.

2.- La Universidad Miguel Hernández de Elche proporcionará los medios que estime adecuados para que el estudiante pueda conocer en cualquier momento, y muy especialmente en el de la matrícula, la situación académica en el marco de esta Normativa.

Disposición final.

Se autoriza al Rector para el desarrollo administrativo de esta Normativa.

Por lo que se refiere al CENTRO ADSCRITO ESCUELA SUPERIOR DE GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING ESIC, será el Consejo de Grado, compuesto por el/la Director/a responsable del Grado, los/as profesores/as de todas las asignaturas del grado y los/as representantes de estudiantes, será el encargado del seguimiento del progreso y los resultados de aprendizaje de los/as estudiantes.

A todos los efectos y siguiendo normativa vigente de la UMH, ESIC se remite a las normativas redactadas por el Consejo de Gobierno (sesión extraordinaria de 12 de noviembre de 2008), en materia de Condiciones de progreso y permanencia de los/las estudiantes de ESIC.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	http://calidad.umh.es/
--------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

CURSO DE INICIO	2011
-----------------	------

Ver anexos, apartado 10.

10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

Todos los estudiantes que cursan la actual Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado, al ser una titulación de segundo ciclo, están en posesión de una titulación previa o cuentan en su haber con una diplomatura o el primer ciclo de una Licenciatura. Dada la diversidad de casuísticas que se pueden dar, el posible reconocimiento de las diferentes materias que componen el nuevo grado se realizará por parte de la Comisión de Transferencia y Reconocimiento de Créditos en función de la titulación de procedencia, tomando, en cualquier caso, como referencia la adecuación entre las competencias que se han desarrollado a través de las materias superadas y las previstas en el nuevo plan; y considerando que los/las estudiantes no resulten perjudicados por el proceso de cambio.

El procedimiento de adaptación establecido y los trámites administrativos exigidos serán publicados a través de la web, a nivel general, y convenientemente difundidos entre los estudiantes afectados a través de reuniones informativas.

Se ha procedido a incluir la tabla de reconocimiento para los estudiantes que hayan cursado la titulación de Investigación y Técnicas de Mercado.

Tabla de adaptaciones potenciales por materias

Asignatura de ITM	Materias del Grado
Tributación y Tecnologías Informáticas	6 ECTS de Derecho (financiero)
Economía Española	6ECTS Economía Española
Investigacion de Mercados I	6 ECTS Estadística (BÁSICA)
Estadística Aplicada	6 ECTS Herramientas Cuantitativas para la Gestión en Marketing
Mercadotecnia I	12 ECTS Empresa (BÁSICA)
Organización de Empresas	
Dirección de la Innovación y la Tecnología	12 ECTS Organización de las Actividades Comerciales
Creación de Empresas	
Dirección Comercial	12 ECTS Investigación Comercial
Investigacion de Mercados II	
Comunicación Comercial	6 ECTS Comunicación de Marketing
Dirección Comercial	6 ECTS Mix de Marketing
Dirección Estratégica	12 ECTS Estrategia en Marketing
Mercadotecnia II	
Comercio Exterior	12 ECTS Procesos de Venta
Internet en la Empresa	
Psicosociología del Consumo	18 ECTS Optatividad
Mercados Internacionales: Análisis Econom de Países	

Psicología Comercial

10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN

CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO
3039000-03023059	Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado-Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
21434418M	María José	Alarcón	García
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avda. de la Universidad, s/n	03202	Alicante	Elche/Elx
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
sga-grado@umh.es	966658508	966658799	Vicerrectora de Estudios

11.2 REPRESENTANTE LEGAL

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
19865697E	Jesús Tadeo	Pastor	Ciurana
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avda. de la Universidad, s/n	03202	Alicante	Elche/Elx
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
sga-grado@umh.es	966658508	966658799	Rector

11.3 SOLICITANTE

El responsable del título no es el solicitante

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
74195077K	María del Carmen	López	Ruiz
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avda. de la Universidad, s/n	03202	Alicante	Elche/Elx
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
sga-grado@umh.es	966658508	966658799	Directora del Servicio de Gestión Académica

ANEXOS : APARTADO 2

Nombre : Justificación_Grado en Gestión Comercial y Marketing.pdf

HASH MD5 : e7ec895e9ae509264ab929306ab85858

Tamaño : 203347

En respuesta al escrito de fecha 26 de enero de 2012, por el que se nos comunica la evaluación realizada de forma colegiada por la Comisión de Evaluación de ANECA de la solicitud de verificación del plan de estudios oficial del **Grado en Gestión Comercial y Marketing**, le informo en los siguientes términos:

MOTIVACIÓN

CRITERIO 4: ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

La universidad ha aprobado recientemente una nueva normativa de reconocimiento y transferencia de créditos. Del análisis de la misma:

- a) Se debe explicitar en el apartado 4º de la memoria de verificación el órgano colegiado responsable del procedimiento de reconocimiento y transferencia de créditos de los centros, dentro de la normativa general de la Universidad.
- b) Se debe explicitar en el apartado 4º de la memoria de verificación, que por el momento, y para este título de Grado, la Universidad no plantea el reconocimiento excepcional de más del 15% del total de créditos por extinción de un título propio.
- c) En cuanto al reconocimiento de créditos por experiencia laboral, se debe explicitar en el apartado 4º de la memoria de verificación el procedimiento a seguir por los centros para comprobar la adecuación de la experiencia laboral y profesional a las competencias generales y específicas del título.

Respuesta

Se ha incorporado en el apartado 4 de la memoria de Verificación los diferentes apartados que nos indican los evaluadores en este Informe.

RECOMENDACIONES:

CRITERIO 5: PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

Se recomienda incluir los resultados de aprendizaje de todas las materias/asignaturas que configuran el grado propuesto.

CRITERIO 6: PERSONAL ACADÉMICO

Dada la escasez de investigación que se realiza por parte del personal académico, se recomienda reducir la carga docente del profesorado para que puedan ampliar su actividad investigadora. Se ha ampliado la información relativa al personal de apoyo informático, pero se recomienda aportar el mismo nivel de información (vinculación a la universidad y su experiencia profesional, tanto en el centro propio como en el adscrito) para el resto de personal de apoyo de la universidad, por ejemplo: de la biblioteca y otros servicios generales.

CRITERIO 7: RECURSOS MATERIALES

Se recomienda que la información aportada en el apartado de alegaciones de la memoria respecto a la recomendación: Se recomienda clarificar y concretar, para el centro propio, cuáles son los mecanismos con los que cuenta la Universidad para realizar o garantizar la revisión, el mantenimiento y la actualización de los materiales y servicios disponibles en la universidad, en relación con el desarrollo del título presentado, se incluya en la memoria.

CRITERIO 10: CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

Aunque se indica en la memoria que la Universidad ha publicado en la información de cada uno de los Grados la equivalencia entre las asignaturas de la titulación que se extingue y las asignaturas de Grado, se recomienda que se incluya en esta memoria el número de créditos asociados a las asignaturas de la licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado.

Respuesta:

Todas las anteriores recomendaciones serán tenidas en cuenta como medidas de actuación prioritarias. Los resultados de aprendizaje quedarán reflejados en cada una de las guías docentes de las asignaturas; se fomentará la investigación en el profesorado del Centro Adscrito; estará disponible y accesible la Relación de Puestos de Trabajo del Personal de Administración y Servicios que da apoyo al título; se ha completado la información del apartado de recursos materiales en la memoria; y, se incluirá el número de créditos asociados a las asignaturas de la licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado.

Elche, 6 de febrero de 2012
Fdo.: María José Alarcón García
Vicerrectora de Estudios

2. Justificación del Título de Grado

2.1. Interés del Título

2.1.1. Interés académico

Este título se ha diseñado siguiendo las directrices de los acuerdos de Bolonia para la convergencia de los estudios superiores en la Unión Europea. El currículum académico está integrado tanto por materias generales del ámbito de las ciencias sociales (como formación básica) como por materias específicas relacionadas con el ámbito empresarial y de marketing (como formación obligatoria), que permitirán a los alumnos desarrollar sus actividades profesionales exitosamente.

Según datos del estudio 'La universidad española en cifras es, 2008', las Ciencias Sociales y Jurídicas son el área más demandada por los estudiantes, con un 47 por ciento del total. Dentro del área se encuentran estos estudios, que han experimentado una demanda creciente en las universidades españolas en los últimos años según el último estudio publicado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Estudio de la oferta, demanda y la matrícula de nuevo ingreso en las universidades, públicas y privadas. Curso 2007-2008) . Se observa, además, las titulaciones relacionadas con el Marketing han tenido un crecimiento sostenido en los últimos años (impartiéndose en veintiuna universidades españolas, tanto públicas como privadas, en 9 comunidades). Además, los estudios superiores de marketing implantados como el Título Superior en Marketing y Gestión Comercial de ESIC o los grados de Marketing Management implantados ya en el Reino Unido muestran una elevada demanda.

Desde la perspectiva académica, los conocimientos relacionados con el marketing y los aspectos comerciales se han transformado en los últimos veinte años, pasando de ser un subsistema empresarial poco o nada

abordado en la universidad pública a un Área de Conocimiento de gran contenido y de primer orden para comprender las necesidades de las empresas y proveerlas de ventajas competitivas sostenibles que las hagan rentables a medio y largo plazo.

2.1.2. Interés científico

La formación de en materia de Marketing y Gestión Comercial se apoya en el consolidado interés científico que tienen estas dos disciplinas y sus relacionadas. Como consecuencia del interés social y empresarial que suscita el mundo del marketing y del consumo, están creciendo las aportaciones científicas en prestigiosas revistas científicas del ámbito del marketing (Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Marketing Science, Journal of the Academy of Marketing Science, International Journal of Research in Marketing, European Journal of Marketing, Revista Española de Investigación de Marketing, entre otras).

En los últimos años, además, la disciplina científica del Marketing ha profundizado con éxito en el estudio de las relaciones que se producen entre los agentes económicos (consumidores, empresas, estado/gobierno y entidades sociales y empresariales), así como ha dado respuesta a fenómenos relacionados con los productos, la fijación de precios, la distribución comercial, la comunicación (a nivel publicitario, corporativo, promocional, etc.) y ha permitido una comprensión del comportamiento del consumidor que ha ido más allá de la visión fundamentalmente conductista aplicada desde la psicología.

Para dar respuesta a las crecientes necesidades sociales y empresariales relacionadas con el marketing, es necesaria una formación capaz trasladar conocimientos, competencias y habilidades necesarias para desenvolverse en el mundo empresarial en general y en el comercial en particular que es cada vez más complejo y diverso. Los estudiantes deben asumir un aprendizaje activo, crítico y creativo, que es necesario en este ámbito científico y profesional.

El avance científico en el campo de marketing permite a las empresas diseñar y comunicar mejor su oferta comercial y a las instituciones públicas proteger a los consumidores, especialmente los más jóvenes, y transmitir sus mensajes de una forma más eficaz a través del marketing social.

2.1.3. Interés profesional

Los países desarrollados están en una situación económica global con un exceso de oferta, mercados saturados y poca diferenciación entre los productos existentes. La clave del éxito para la mayoría de las empresas radica hoy en día en (a) la creación de relaciones estables y rentables con sus clientes, (b) en la internacionalización de las actividades empresariales y del mercado, (c) en una más adecuada segmentación a la realidad de unos mercados que cambian con rapidez, (d) en unos productos con marcas atractivas, dirigidos a unos públicos objetivo que se sientan atraídos por ellas. Esto requiere profesionales de marketing, capaces de analizar las tendencias del mercado, y el comportamiento de compra de los consumidores para crear ofertas comerciales de alto valor. Esta necesidad de profesionales se ve reflejada en los resultados de un estudio de la consultora Michael Page International que destaca que la demanda de puestos de trabajo en el sector de comercial y marketing está aumentando un 20% anual desde el año 2000, (CincoDías.com, 07-02-2006).

Con esta titulación se formará profesionales capaces de desempeñar, entre otras, funciones de jefe de producto o product manager, director de marketing, director de ventas, comerciales, investigador de mercados y consultor, todo ello a nivel básico y suficiente para realizar tareas profesionales en estos ámbitos con competencia y suficiencia. Los aspectos más específicos y de especialización sólo se enuncian para que los estudiantes conozcan las posibles vías de su especialización futura en los postgrados correspondientes. Con los conocimientos, habilidades y actitudes adquiridas en este grado, el futuro graduado será capaz de contribuir a que las organizaciones mantengan y mejoren el contacto con el público objetivo, ayuden a analizar las tendencias del mercado, crean productos de alto valor (para las empresas y para los consumidores) y sean capaces de llevar a cabo una comunicación comercial adecuada para dar a conocer la oferta comercial de la empresa y convencer al mercado sobre su ventaja competitiva, siempre sobre la base de actitudes y comportamientos éticos y alejados de la manipulación de clientes o de masas, que ha sido una acusación general hacia el marketing y que sólo aparece a partir de una mala praxis o cuando quienes tienen que decidir utilizan herramientas con fines no éticos.

El perfil de los egresados será el del profesional capaz de utilizar los conocimientos de marketing, basados en una formación científica y aplicada. Estos profesionales estarán en condiciones de gestionar actividades de marketing y comerciales, tanto en su vertiente estratégica (que incluye el análisis de mercados, la selección de una estrategia y la elaboración de planes de marketing) como en su dimensión operativa (en cuanto a decisiones de productos, servicios al cliente, precios, canales de distribución, ventas y otras herramientas promocionales). El futuro graduado puede desempeñar sus labores profesionales en empresas fabricantes de productos de consumo y de productos industriales, en las empresas intermediarias, agencias de publicidad y de comunicación, empresas de investigación de mercados y consultoras, medios de comunicación, y el sector público ya que cualquier organización requiere profesionales del marketing para diseñar y comunicar su oferta de forma óptima. También en empresas comerciales (distribución) así como en empresas de servicios (intermediación financiera, gestión comercial en hospitales, entidades y organizaciones no gubernamentales y cualquier otra entidad o empresa -lucrativa o no- dirigida a mejorar la calidad de vida de la sociedad).

Este título no habilita para el acceso al ejercicio profesional regulado por norma legal o por la Directiva 2005/36/CE. Pertenece al ámbito de las ciencias sociales y, más concretamente, al ámbito empresarial. Precisa de conocimientos jurídicos y psicológicos, pero sólo a nivel básico y no para ejercer en dichos ámbitos. Sus materias fundamentales pertenecen al ámbito empresarial.

2.2. Referentes externos

Planes de estudio de universidades españolas, europeas e internacionales de calidad o interés contrastado: De todas las titulaciones existentes en el mundo avanzado (países de la OCDE) en relación al marketing y la gestión comercial, en la elaboración de este título hemos considerado las siguientes

Reino Unido

- Títulos de Undergraduate BA (Hons) Marketing Management y BA (Hons) Business Management with Routes in Marketing, Human Resource Management, Legal Studies and Financial Management. Manchester Metropolitan University. http://www.mmu.ac.uk/study/undergraduate/courses/course_detail.php?course_id=6037
En concreto hemos utilizado la intensificación/ruta de Marketing y Business Management y su relación con los recursos humanos, los aspectos legales y aspectos financieros. No es un curso de especialización sino que ve en conjunto las tres cuestiones anteriores, lo que hemos considerado de interés, introduciendo similar estructura de materias, aunque en nuestro caso, la dirección financiera se ha sustituido por aspectos informativos financieros y contables.

- Título de BSc (Hons) Marketing Management. Lancaster University. Management School. <http://www.lums.lancs.ac.uk/ugProgrammes/Marketing/BSCMarkMan/> (Universidad que ocupa el puesto 80 de las 100 mejores europeas). Es un título centrado en aspectos del consumidor y dirección de marketing. Ha servido como referencia para establecer la importancia de asignaturas obligatorias, como Innovación y Calidad, Marketing de Servicios, Gestión de Clientes o Bases de Datos.

- Título de Undergraduate Marketing Degree. University of Central Florida. <http://www.bus.ucf.edu/marketing/cgi-bin/site/sitew.cgi?page=/programs/undergrad/index.htm>

- De todas las universidades norteamericanas, con más de 850 títulos relacionados con la gestión comercial y el marketing, hemos considerado el siguiente título como de interés y que nos ha servido de guía, tanto por tener un conocimiento de su funcionamiento interno como por el enfoque dado a las asignaturas: Título de Marketing Degree. The University of Texas at Austin, MsCombs School of Business. http://www.mcombs.utexas.edu/udean/ADVISING/degree_info/marketing.asp. Principalmente ha interesado su cursos de "professional selling", "Business Finance" y "Quantitative Tools I y II"

En España hay titulaciones (tanto grados oficiales aprobados ya en otras universidades) como títulos propios de escuelas de negocios a nivel similar al grado que son de alto interés. En particular, dado que esta universidad tiene a ESIC como centro adscrito, nos ha servido para conocer en profundidad y reconocer objetivos empresariales en materias que se imparten en una de las escuelas más reconocidas, como es ESIC. Títulos de Degree in Marketing and Business Management y Bachelor in Marketing and Business Management, de la Escuela Superior ESIC Business & Marketing School. En <http://www.esic.es>.

Esta universidad tiene vínculos con diversas universidades portuguesas y con la única escuela de temas inmobiliarios de Portugal. El presente título se ha diseñado también consultando la estructura del título de Mestrado em Marketing. Universidade do Porto. Portugal
http://sigarra.up.pt/fep/cursos_geral.FormView?P_CUR_SIGLA=MM. Es cierto que es un título de postgrado, pero nos ha servido para reconocer qué aspectos se consideran más de especialización y cuáles deben ser de conocimiento básico.

En los Países Bajos existe el título de Bachelor in Business Management and Marketing de la Katholieke Hogeschool Leuven. Leuven University College. Ha servido como referente externo a la hora de considerar las dimensiones internacionales de la gestión comercial y de la innovación en productos, servicios y calidad.

Informes asociaciones o colegios profesionales, nacionales, europeos, de otros países o internacionales, así como desarrollo profesional de carácter innovador:

Informe del Colegio Oficial de Economistas de la Provincia de Alicante. Informe de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional. Informe de la Asociación Española de Estudios de Mercado, Márketing y Opinión.

2.3. Descripción procedimientos de consulta internos

El proceso de elaboración de la titulación en Gestión Comercial y Márketing ha sido coordinado por el decanato de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas junto con el Departamento de Estudios Económicos y Financieros, en colaboración con el Vicerrectorado de Ordenación Académica y Estudios de la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH), y articulado tanto desde la Junta de Facultad -como órgano representativo de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche- como del Consejo de Departamento citado. Así mismo, el proceso ha sido abierto a toda la comunidad universitaria a través de distintos ámbitos de trabajo.

La UMH constituye el 19 de junio de 2007 la Comisión de Orientación Estratégica cuyos componentes son, por parte de la UMH: el Rector, el Vicerrector de Ordenación Académica y Estudios, el Vicerrector de Asuntos Económicos, Empleo y Relación con la Empresa y el Director del Observatorio Ocupacional. Por parte del Consejo Social de la UMH: el Presidente y el Vicepresidente. Por parte de las asociaciones empresariales: el Presidente de COEPA y los Presidentes de las Cámaras de Comercio de Alicante, Alcoy y Orihuela. Y por parte de las asociaciones sindicales: el Secretario autonómico de UGT, de CSIF y de CCOO.

Dicha Comisión de Orientación Estratégica contaba entre sus cometidos con la tarea de definir las áreas estratégicas en las que debían enmarcarse los títulos de grado de la UMH. La Comisión de Orientación Estratégica propuso las siguientes áreas estratégicas en las cuales debían integrarse los futuros títulos de grado de la UMH: Artes Aplicadas, Ciencias, Ciencias Biosanitarias, Ciencias del Comportamiento Humano, Ciencias Jurídicas y Sociales orientadas a la empresa e Ingeniería. Estas áreas estratégicas fueron aprobadas por el Consejo de Gobierno de fecha 4 de julio de 2007.

Con anterioridad a 2007 el decanato de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche de la UMH había participado en las discusiones mantenidas en el seno de la Conferencia de Decanos de Ciencias Sociales y Jurídicas, participando en la elaboración del Libro Blanco (ANECA, 2005) y en los trabajos posteriores sobre la adaptación al EEES y llevando las distintas fases de discusión al seno de la Junta de Facultad y del Consejo de Departamento.

La primera fase del proceso de la implantación de los nuevos Títulos de Grado se puso en marcha oficialmente con la aprobación, el 6 de junio de 2007 por parte del Consejo de Gobierno de la Universidad Miguel Hernández de Elche, del Procedimiento para la implantación de un título de grado en la UMH, que establecía el marco general y el calendario de aplicación de la convergencia con el EEES. La propuesta de implantación del título de Grado en Gestión Comercial y Márketing fue aprobada finalmente por el Consejo de Gobierno de la UMH el 7 de noviembre de 2007 dentro de la propuesta de oferta de Títulos de Grado de la Universidad Miguel Hernández de Elche.

El proceso de convergencia al EEES entra en una segunda fase de elaboración en la UMH con la aprobación por parte del Consejo de Gobierno de la UMH de dos documentos: por una parte el "Acuerdo de aprobación del procedimiento para la implantación de Títulos de Grado en la Universidad Miguel Hernández de Elche", de 30 de enero de 2008, donde se establece el procedimiento específico del proceso, y por otra el "Acuerdo de aprobación del encargo de la elaboración de Memorias de Solicitud de Verificación de Títulos de Grado", de 6 de febrero de 2008, donde se señalan los distintos grados a implantar por la UMH. En el caso de la Rama de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas, la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche recibe el encargo de elaborar la Memoria de implantación del Grado en Gestión Comercial y Marketing .

Desde ese momento el proceso de elaboración se ha realizado en cuatro distintos ámbitos de trabajo:

La COMISIÓN DE DIRECTRICES PROPIAS DE LA RAMA DE CONOCIMIENTO (CDPRC), se encargó de concretar las directrices comunes de cada rama de conocimiento, así como la coordinación de los planes de estudios propios de los títulos de grado pertenecientes a dicha rama. La CDPRC de Ciencias Sociales y Jurídicas fue nombrada el 19 de febrero de 2008 mediante resolución Rectoral 179/08, y posteriormente modificada con la RR 0036/09 del 15 de enero. La propuesta de directrices propias para la rama fue aprobada por el Consejo de Gobierno de la UMH el 11 de junio de 2008.

La COMISIÓN DE ELABORACIÓN DE MEMORIA DE IMPLANTACION (CEMI) DE GRADO EN GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING quedó compuesta por el Decano, Vicedecano con competencias funcionales sobre el título a transformar (que en este caso no hay transformación de ninguna titulación y que fue asignado al vicedecano con competencias de ITM), profesores, delegación de alumnos y por profesionales ajenos a la universidad, con el fin de integrar el mundo profesional en la elaboración de los grados. La CEMI del grado de Gestión Comercial y Marketing fue nombrada mediante la Resolución Rectoral nº 595/08 del 23 de mayo de 2008 y modificada por resolución Rectoral 0033/09 de fecha 15 de enero de 2009. El día 25/02/2009, mediante convocatoria enviada por el Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche se convoca su primera reunión.

Desde entonces se han llevado a cabo 4 reuniones en 2009 y 4 en 2010. En todas ellas el contacto con estudiantes y/o profesionales ha sido constante, positivo y muy alentador, dado que hemos conseguido aunar e integrar las necesidades y los requerimientos para el nuevo Grado, tanto a nivel del profesorado, del alumnado y del ámbito profesional relacionado con el título. Las actas están depositadas en la Secretaría del Departamento de Estudios Económicos y Financieros y en la Secretaría de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche.

En tercer lugar, la JUNTA DE LA FACULTAD DE Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche, órgano representativo del centro, que ha realizado las propuestas y acuerdos de referencia en todo el proceso de elaboración de la propuesta de grado, para lo cual ha mantenido reuniones constantes a lo largo de todo el proceso.

En cuarto lugar, el EQUIPO DECANAL ha recabado la información necesaria en las reuniones, sesiones informativas y talleres organizados desde el Vicerrectorado de Ordenación Académica y Estudios de la UMH, ha acudido a la Conferencia de Decanos para contrastar el proceso llevado a cabo en la UMH con otros realizados por otras Facultades españolas, y ha realizado reuniones informativas con todo el PDI y el PAS de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche sobre el proceso de convergencia europea e informando de los distintos pasos seguidos. En definitiva, ha coordinado las distintas acciones del proceso.

Una vez elaborada la estructura académica del título se han solicitado informes a los departamentos implicados, fundamentalmente al de Estudios Económicos y Financieros, ya que es el principal implicado. La Comisión de Directrices Propias de Rama de Conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas ha analizado la propuesta de la Comisión de Elaboración de la Memoria de Implantación y dichos informes para emitir el informe final.

El Consejo de Gobierno de la UMH aprobó en su sesión de 6 de abril de 2009 la estructura académica del Grado en Gestión Comercial y Marketing. Su definición permitió avanzar en la finalización de la Memoria de Solicitud de Verificación de este título. El documento final fue remitido a evaluadores externos para su

análisis.

Por otra parte, también es reseñable la labor que, desde las instituciones de la Universidad Miguel Hernández, se ha llevado a cabo en torno a la realización de actuaciones de asistencia a las diferentes Comisiones a la hora de elaborar los nuevos Grados. A este respecto, podría citarse:

- El 10 de abril de 2008 "Ruta hacia el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)". Jornada de trabajo organizada por el Vicerrectorado de Ordenación Académica y Estudios, y que se enmarca en las acciones de convergencia. En ella se trataron las novedades introducidas por la normativa recientemente aprobada (RD 1393/2007) y las acciones a realizar para adecuar nuestras titulaciones a las nuevas exigencias europeas.

- El 7 de marzo de 2008 tuvo lugar un taller de trabajo con los miembros de la Comisión de Ordenación Académica titulado "Marco, enfoque y calendario hacia el Espacio Europeo de Educación Superior" en el que se explicó a fondo el Real Decreto 1393/2007 dando a conocer los elementos clave para la verificación de los títulos.

- El 26 de septiembre de 2008 se realizó el Seminario "Experiencias Internacionales del Proceso de Bolonia", organizado por el Vicerrectorado de Ordenación Académica y Estudios en el marco del programa de acciones de dinamización de la convergencia europea y la innovación educativa.

En lo referente a las relaciones con otras áreas y departamentos, es necesario mencionar el proceso de información y consulta que se ha llevado a cabo desde el Decanato de la Facultad al conjunto de departamentos implicados en la docencia de dicha titulación. A todos ellos se les envió una memoria con información acerca del diseño del Grado, con los módulos y materias contemplados en el mismo, para que pudieran efectuar las alegaciones y propuestas que estimaran convenientes.

Una vez finalizada la memoria fue remitida a todos los/as profesores/as, personal de administración y servicios y a los/as delegados/as de titulación, a través de la Delegación de estudiantes. Las sugerencias recibidas fueron tratadas en la Comisión de Ordenación Académica.

2.4. Descripción procedimientos de consulta externos

La UMH ha contado con profesionales de reconocido prestigio en las Comisiones de Elaboración de las Memorias de Implantación de los títulos de grado. Una vez finalizadas han sido evaluadas por expertos ajenos a la universidad, con amplia experiencia nacional e internacional en materia de evaluación de la calidad en educación superior, y se han solicitado informes a los colegios o asociaciones profesionales y a empresas con las que la universidad tiene convenio.

En particular en el proceso de elaboración de la presente memoria de Grado, cabe resaltar las siguientes consultas:

1. Contacto permanente con el Excelentísimo Colegio Oficial de Economistas de Alicante, buscando conocer la realidad de los profesionales de este campo, y recibir sus propuestas en cuanto a las percepciones de este colectivo en relación con las necesidades del título, para atender adecuadamente a la amplia problemática derivada de las relaciones de trabajo y los recursos humanos.
2. Presencia, como miembro de la Comisión encargada de la elaboración de la memoria del título, del presidente del Excelentísimo Colegio Oficial de Economistas de Alicante.
3. Presencia, como miembro de la Comisión encargada de la elaboración de la memoria del título, del representante del alumnado del actual título de Investigación y Técnicas de Mercado, título muy parecido en temática (más especializado el actual y más centrado en temas de marketing y cuantitativos). Entre sus tareas ha trasladado a la Comisión los pareceres de este colectivo, respecto a la situación actual y a los trabajos realizados en la Comisión.

Tal y como se recoge en el actual Plan Estratégico de la UMH, forma parte de la visión ser una universidad

que promueva y estimule la participación de todos los miembros de la comunidad universitaria, y de la sociedad misma, para la adecuada consecución de sus fines. Es por ello, que se ha considerado fundamental la participación del mayor número de empresas en la discusión de las memorias de solicitud de verificación. Aunque inicialmente se pensó remitirlas sólo a aquellas empresas directamente vinculadas con el título, se optó finalmente por remitir todas nuestras propuestas a las empresas, instituciones, colegios o asociaciones profesionales con las que la UMH tiene firmado un convenio de prácticas de estudiantes.

Se solicita que se informe sobre los referentes externos que han sido tenidos en cuenta a la hora de elaborar los distintos elementos de la Memoria. Nuestra posición es que no es posible señalar con detalle si una o más materias/módulos se han tenido en cuenta de uno o más referentes externos, si los criterios de reconocimientos para la titulación de ITM proceden de lo realizado en otra u otras universidades o si los resultados esperados del aprendizaje se han trasladado de los ya fijados en otros títulos aprobados, entre otras cuestiones.

En realidad, la comisión encargada de elaborar la propuesta de título debatió durante meses todos los aspectos relacionados con el título y lo puso en relación con nuestros recursos como universidad, nuestra competencia y capacidad docente, nuestro enfoque hacia el entorno socioeconómico en el que está inmersa la sociedad para ofrecer un título de futuro que capacite adecuadamente para el desarrollo de la actividad profesional o laboral del futuro egresado. La comisión tuvo en cuenta los referentes externos y las opiniones de otras muchas figuras que se detallan en la presente memoria. Es cierto que nos fijamos en lo realizado en otras universidades con el mismo título ya en marcha, pero la Memoria no es el resultado de copiar o trasladar determinados aspectos. Así, de algunos títulos observamos cuestiones de interés que se volcaron en nuestro proyecto pero cambiaron en matices, semántica, estructura y filosofía adaptándolo a nuestra universidad. Por tanto, el trabajo realizado NO permite asignar aspectos específicos como procedentes de determinados referentes externos.

Sobre los referentes externos se detallan a continuación:

- Planes de estudio de la licenciatura de segundo ciclo que actualmente se imparten en el resto de universidades públicas y privadas de España, así como los planes de estudio del reciente Grado de Marketing ya implantado en España, tales como los Grados en Marketing y Dirección Comercial de la Universidad Europea de Madrid, Grado en Marketing de la Universidad de Murcia, Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Almería, Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada, Grado en Marketing de la Universidad Rey Juan Carlos, Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de León, Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad Oberta de Catalunya y el Grado en Comercio de la Universidad Complutense de Madrid y de la Universidad de Barcelona. Asimismo, y dado que esta universidad tiene a ESIC como centro adscrito, nos ha servido para conocer en profundidad y reconocer objetivos empresariales en materias que se imparten en una de las escuelas más reconocidas, como es ESIC. Títulos de Degree in Marketing and Business Management y Bachelor in Marketing and Business Management, de la Escuela Superior ESIC Business & Marketing School. En <http://www.esic.es>.

- A nivel internacional, se han considerado como referentes algunas prestigiosas universidades tanto europeas como norteamericanas. En particular:
 - Reino Unido: a) Títulos de Undergraduate BA (Hons) Marketing Management y BA (Hons) Business Management with Routes in Marketing, Human Resource Management, Legal Studies and Financial Management. Manchester Metropolitan University. http://www.mmu.ac.uk/study/undergraduate/courses/course_detail.php?course_id=6037. En concreto hemos utilizado la intensificación/ruta de Marketing y Business Management y su relación con los recursos humanos, los aspectos legales y aspectos financieros. No es un curso de especialización sino que ve en conjunto las tres cuestiones anteriores, lo que hemos considerado de interés, introduciendo similar estructura de materias, aunque en nuestro caso, la dirección financiera se ha sustituido por aspectos informativos financieros y contables; b) Título de BSc (Hons) Marketing Management. Lancaster University. Management School. <http://www.lums.lancs.ac.uk/ugProgrammes/Marketing/BSCMarkMan/> (Universidad que ocupa el puesto 80 de las 100 mejores europeas). Es un título centrado en aspectos del consumidor y dirección de marketing. Ha servido como referencia para establecer los contenidos de algunas materias obligatorias, como Organización de las Actividades Comerciales, Estrategia de Marketing, o Investigación Comercial.
 - Francia: Francia cuenta con una larga tradición en los estudios de Comercio a través de las Escuelas Superiores de Comercio. Destacan como referencia las siguientes: a) L'INSEEC Business School y b) La Ecole Supérieure de Commerce de Bordeaux
 - Portugal: La Universidad Miguel Hernández tiene vínculos con diversas universidades portuguesas y con la única escuela de temas inmobiliarios de Portugal. El presente título se ha diseñado también consultando la estructura del título de Mestrado em Marketing. Universidade do Porto. Portugal http://sigarra.up.pt/fep/cursos_geral.FormView?P_CUR_SIGLA=MM. Es cierto que es un título de postgrado, pero nos ha servido para reconocer qué aspectos se consideran más de especialización y cuáles deben ser de conocimiento básico.
 - Estados Unidos: la disciplina del marketing está muy consolidada en las principales universidades y Escuelas de Negocios americanas. Como referencia para la elaboración de esta memoria podemos destacar: a) Título de Marketing Degree. The University of Texas at Austin, McCombs School of Business. http://www.mcombs.utexas.edu/udean/ADVISING/degree_info/marketing.asp. principalmente han interesado sus cursos de "professional selling", "Business Finance" y "Quantitative Tools I y II"; b) Título de Undergraduate Marketing Degree. University of Central Florida. <http://www.bus.ucf.edu/marketing/cgi-bin/site/sitew.cgi?page=/programs/undergrad/index.htx>; c) Wharton Business School (<http://marketing.wharton.upenn.edu/programs>), d) Northwestern University Chicago (<http://www.kellogg.northwestern.edu/marketing>), e) Harvard University (<http://www.hbs.edu/doctoral/programs/marketing/index.html>), f) University of Phoenix, Bachelor Degree Business Marketing, g) Arizona State University, Bachelor Degree Business Marketing, h) Cleveland State University, Bachelor Degree Marketing+Marketing Management, i) Drake University, Bachelor Degree Marketing+Marketing Management, j) Washington State University Bachelor Degree Marketing+Marketing Management General, k) Florida State University, Bachelor Degree Marketing+Marketing Management, l) Georgia State University, Bachelor Degree Marketing+Marketing Management, m) Pennsylvania State University, Bachelor Degree Marketing+Marketing Management y n) University of Texas at Austin.

El contenido de toda esta documentación se ha usado en la elaboración de la presente memoria, tanto porque ya era accesible en Websites como por las relaciones con el profesorado de dichas universidades. Especialmente relevante ha sido el papel desempeñado por los planes de estudios de títulos ya verificados y que se están impartiendo en la actualidad.

ANEXOS : APARTADO 3

Nombre : Sistemas de información previos_Grado_Gestión Comercial y Marketing_UMH.pdf

HASH MD5 : 51998c888c49601e607cd4195bfa7709

Tamaño : 126793

4. Acceso y admisión de estudiantes

4.1. Sistemas de información previa

La Universidad Miguel Hernández de Elche, a través del Vicerrectorado de Estudiantes y Extensión Universitaria, dispone de varios programas y actuaciones que tienen por objeto facilitar la información necesaria para que la elección de los estudios universitarios por parte del futuro estudiante se realice con todas las consideraciones necesarias previas a dicha elección.

En este sentido, uno de los canales más importantes y efectivos en el día de hoy para transmitir toda la información así como los servicios ofertados por la UMH es la página web de esta Universidad. Concretamente, la dirección web desde la que se puede acceder a toda esta información es: <http://umh.es/estudiantes>. Esta página se encuentra estructurada en 5 categorías principales que corresponden a las distintas necesidades de información que pueden tener los futuros estudiantes, estudiantes de la UMH y estudiantes que finalizan estudios en esta Universidad. Dichas categorías son las siguientes:

- 1.- Conócenos. Englobamos en este apartado todas aquellas actividades encaminadas a dar a conocer todos los servicios que nuestra Universidad ofrece a la sociedad.
- 2.- Trámites de admisión primer curso. Desde esta apartado obtendremos toda aquella información que pueda resultar de interés para un futuro alumno que desee iniciar estudios en esta Universidad.
- 3.- Trámites de admisión otros cursos. Información sobre distintas formas de acceder a estudios en la UMH a distintos cursos y modalidades.
- 4.- Atención y orientación al estudiante. Toda la información que la UMH dispone sobre diversos servicios ofertados al colectivo de estudiantes.
- 5.- Trámites título y Antiguos alumnos. Toda la información sobre el procedimiento a seguir para solicitar el título una vez concluidos los estudios conducentes al mismo. Información sobre las diversas actividades y ventajas que disponen los antiguos alumnos de la Universidad Miguel Hernández de Elche.

Desde la página principal de la Universidad (<http://umh.es>) también se puede obtener información de interés

dependiendo del perfil seleccionado: Perfil Estudiante: (acceso identificado) o Perfil Futuro Estudiante. En este último caso, la información se encuentra estructurada en varios apartados: Ventajas UMH, Titulaciones, Títulos Propios, Acceso a la Universidad, Becas e intercambios, Carnet inteligente, Cultura y Extensión Universitaria, Deportes y Novedades.

Con el fin de proporcionar la mayor información y de la mayor calidad posible a todo futuro estudiante universitario, la Universidad Miguel Hernández de Elche cuenta con la Unidad de Atención al Estudiante que depende de la Unidad de Acceso, Becas y Títulos, perteneciente al Vicerrectorado de Estudiantes y Extensión Universitaria.

Dicha Unidad brinda toda su ayuda de manera personal desde sus instalaciones en el Campus de Elche (Edificio Hélike) y los servicios que presta, entre otros, es el de ofrecer información sobre la vinculación de las vías de bachillerato y ciclos formativos de grado superior con los estudios universitarios; notas de corte; planes de estudio UMH, salidas profesionales de las titulaciones UMH, continuación con otros estudios; becas; orientación vocacional y trámites administrativos a través de los siguientes canales:

- Orientación y Tutoría para Bachilleratos y Ciclos Formativos
- Visitas y charlas informativas a Centros de Educación Secundaria
- Visitas a los Campus
- Charlas Informativas a las Asociaciones de Madres y Padres de Estudiantes de Secundaria
- Asistencia a Ferias Educativas
- Punto informativo en Selectividad.
- Punto informativo en El Corte Inglés
- Publicaciones de carácter informativo y divulgativo

Junto a estas acciones de carácter informativo, el Vicerrectorado de Estudiantes y Extensión Universitaria también lleva a cabo otras actividades de orientación a futuros estudiantes, tales como:

- Orienta25 y curso PAU25 (Pruebas de Acceso a la Universidad para Mayores de 25 Años) encaminada a orientar y ayudar a personas mayores de 25 años que no estén en posesión del título de bachiller o equivalentes y quieran obtener una preparación previa a las pruebas de acceso necesarias para ingresar en la universidad.
- Estudia un día en la UMH que tiene como objetivo el ofrecer a los estudiantes de bachillerato la posibilidad de realizar en las instalaciones de la UMH experiencias formativas en el ámbito de sus materias de estudio.
- FutureLife UMH tiene como finalidad lograr que los estudiantes de 2º de bachillerato puedan entrar en contacto con el ámbito laboral hacia el que quieren dirigir sus estudios universitarios, ofreciéndoles la posibilidad de ser tutorizados durante una jornada de trabajo por un experto en la materia elegida en una empresa o institución.

Por lo que se refiere al CENTRO ADSCRITO ESCUELA SUPERIOR DE GESTIÓN COMERCIAL YMARKETING ESIC, además de la información disponible a través de la página web de la Universidad Miguel Hernández de Elche, a la que ya se ha hecho referencia, dicho centro adscrito difunde su oferta formativa nosólo mediante la combinación de diferentes medios de comunicación: campañas de publicidad, página web (lainstitucional, www.esic.es y la orientada a los universitarios, www.universitaria.esic.es) y los envíos de correo electrónico por medio de nuestra base de datos, sino también mediante campañas y actividades deinformación que van en dos direcciones: Acciones y asistencia a eventos.

Dentro de las acciones para un correcto conocimiento tanto del centro como de las titulaciones que seimparten, podemos distinguir entre las acciones que van orientadas a:

1.- Equipos Directivos

- a) Organización de un encuentro anual con directores/as y orientadores/as de Centros de Enseñanza para dara conocer la oferta formativa del centro y que sirva como marco de reflexión y aprendizaje de los equiposdirectivos. Este encuentro ya ha cumplido su 13ª edición.
- b) Realización de seminarios de diferentes contenidos orientados para el mismo colectivo, que buscantener y potenciar ese conocimiento del centro.

2.- Profesorado y PAS

- a) Jornada Académica, para el profesorado de Orientación en Gestión Empresarial.
- b) Jornadas de trabajo para Equipos de Orientación
- c) Curso de actualización al Plan General Contable para profesores/as de economía que así lo requieran.
- d) Jornada de Sensibilización al Marketing. Estas jornadas están orientadas a todo el personal de los centros de enseñanza con el objetivo de hacerles conocedores de la importancia del trato en todos los estamentos de un centro a los/as alumnos/as y sus familiares.
- e) Por último también se realizan entrevistas con los orientadores y las orientadoras de los diferentes centros para presentarles la oferta educativa y las características del centro.

3.- A los alumnos y alumnas de bachillerato y Ciclos Formativos.

- a) Seminario "Preuniversitarios y la Empresa", que consiste en visitas de un día de los/as alumnos/as, que incluye actividades relacionadas con las diferentes titulaciones que se imparten.
- b) Charlas y Sesiones Informativas:
 - b.1.- De Orientación a la Gestión Empresarial
 - b.2.- De Orientación Universitaria (tanto alumnado de 4º de la ESO, como de bachillerato).
- c) Organización de un Seminario de Creación de Empresas, que incluye un caso práctico.
- d) Seminario de Creatividad Empresarial que, al igual que el anterior, se imparte de una manera muy práctica y dinámica para que los/as participantes, pasen un sábado ameno dentro de un entorno de estudio del entorno empresarial.
- e) La realización de diferentes Sesiones Informativas que se anuncian en prensa.

4.- Entorno

- a) Asistencia a Ferias de formación en las principales ciudades y diferentes Ayuntamientos.
- b) Participación en Ferias de Colegios (valga a modo de ejemplo las organizadas por Lycée Français Alicante, C. Lluís Vives Palma y el C. N. Sra. Consolación, entre otros)

Por otra parte, tal como indicábamos anteriormente, también informamos de nuestra oferta formativa por medio de la asistencia a diferentes eventos, entre los que destacamos:

- a) La asistencia a la feria "Formaemple@" que se desarrolla con periodicidad anual en Feria-Valencia
- b) Formamos parte del comité organizador del Cursillo de Orientación Universitaria (que este año ha realizado su 37ª edición), que cuenta con la participación de un gran número de centros.
- c) Campaña de reparto de Folletos en las pruebas de selectividad de junio y septiembre, en las pruebas que se realizan en las universidades de Valencia, Castellón, Alicante, Murcia, Teruel, Albacete y Cuenca.
- d) Diferentes Jornadas y Encuentros Profesionales, con el objeto de dar a conocer tanto el centro, como la localidad de sus ponentes.

Como complemento a lo anterior, los/as alumnos/as tienen la posibilidad de ampliar la información personalmente en el centro sobre las materias a cursar, salidas profesionales, régimen académico y horarios de impartición.

ANEXOS : APARTADO 5

Nombre : Descripción del Plan de estudios_Grado_Gestión Comercial y Marketing_UMH.pdf

HASH MD5 : c921b98eddffa7242aa6a8e470a5695e7

Tamaño : 257412

5. Planificación de la enseñanzas

5.0. Explicación general de la planificación del plan de estudios

El plan de estudios propuesto comprende un conjunto de contenidos que responde a los requerimientos aludidos al justificar el título, ofreciendo una capacitación de conjunto que permita a los egresados actuar profesionalmente -desde la multidisciplinariedad y la capacidad de adaptación- ante las diversas dimensiones que la amplia problemática asociada al trabajo y las relaciones laborales ofrece hoy día.

Dichos contenidos se encuentran recogidos en distintos tipos de materias y, a su vez, éstas en módulos que responden a la capacitación y adquisición de competencias planteada en apartados anteriores, organizados

de acuerdo a los requerimientos del Real Decreto 1393/2007.

El plan de estudios comprende 240 créditos ECTS, distribuidos en 60 créditos por cada uno de los cuatro cursos académicos, y repartidos en dos semestres de 30 créditos cada uno. El crédito ECTS, en la Universidad Miguel Hernández ha sido definido como equivalente a 25 horas de trabajo del estudiante, de las cuales el 40% se consideran presenciales y el 60% se distribuyen entre tareas compartidas y autónomas dependiendo de la materia concreta, distribución que se detalla en las correspondientes fichas recogidas en el punto 5.3 de esta memoria.

El primer curso se destina íntegramente a la formación en materias básicas. En concreto, y en relación a las establecidas en el Anexo del RD 1393/07, todas ellas propias de la rama de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas. Por su parte, las materias obligatorias se distribuyen entre el segundo curso y el primer semestre del cuarto curso.

Las distintas materias, básicas y obligatorias, que componen este título han sido agrupadas en módulos, los cuales recogen, en consonancia con los objetivos presentados, los diversos condicionantes y factores de índole económico-empresarial, jurídico-normativo y psico-sociológico, vinculados a las distintas manifestaciones de la problemática relacionada con el mundo laboral y del empleo.

El presente título de grado en Gestión Comercial y Marketing está conformado por seis módulos: (1) Jurídico-Económico, (2) Cuantitativo, (3) Informativo, (4) Empresarial, (5) Directivo comercial intermedio y (6) Competencias Transversales y Profesionales.

Dentro de cada módulo hay, a su vez, dos tipos de materias: (a) las que desarrollan contenidos y competencias básicas y (b) las que se centran en aspectos fundamentales para el trabajo profesional del futuro graduado.

El Grado comienza con los módulos 1, 2, 3 y 4, a nivel generalista y básico. Desde la perspectiva jurídica se introduce al estudiante en los aspectos fundamentales del marco jurídico mercantil, laboral y tributario, necesarios para comprender el entramado legal sobre el que se asienta la actividad económico-empresarial. Junto a éste se realiza una introducción a la economía (macro y micro para que el estudiante comprenda el entorno en el que trabajan las empresas y en el que él, como consumidor, está inmerso. El módulo Cuantitativo está compuesto por materias como las matemáticas y la estadística, que dotan al estudiante de las herramientas básicas para poder resolver problemas que posteriormente se plantearán y resolverán en las materias de contenido fundamental. Finalmente el módulo Informativo se refiere a los contenidos y competencias relacionados con la información contable, input básico para la gestión empresarial y comercial. Todo estudiante deberá saber interpretar la información contable (interna de la empresa) que, junto con la procedente del mercado (estudios comerciales, análisis de la competencia, bases de datos de clientes, productos y transacciones) serán las que utilizarán para tomar decisiones relativas a la gestión comercial y de dirección a nivel de mandos intermedios.

El Grado continúa con los módulos Empresarial y Directivo Comercial Intermedio, que conforman en gran medida el final del segundo semestre del año 2 y todo el tercer año. Se abordan contenidos y competencias relacionados con la organización empresarial y de los factores productivos (recursos humanos) así como los aspectos comerciales (gestión de clientes, decisiones y análisis de productos, canales de distribución, comunicación comercial, etc.). Junto a ellos, también se abordan aspectos más específicos del módulo cuantitativo así como los aspectos psicológicos.

Finalmente en el cuarto año se abordan tanto aspectos de los módulos Empresarial (creación de empresas), Directivo Comercial Intermedio y del Jurídico-Económico (economía española y mundial), como del módulo Competencias Transversales y Profesionales que se resume en la posibilidad de intensificar algunas de las competencias adquiridas desde el inicio del grado.

De esta manera el título comienza abordando los módulos más generales y termina con aquellos que ofrecen conocimientos y competencias fundamentales relacionadas con la gestión comercial y el marketing, tanto en el ámbito de la empresa privada como de la pública, así como en organizaciones sin ánimo de lucro (ONG, por ejemplo).

Junto a estos, el módulo Competencias Transversales y Profesionales recoge las materias optativas y permite al estudiante diseñar la parte final de su curriculum e intensificar las competencias adquiridas, escogiendo entre:

- Las diversas materias optativas ofrecidas por el Centro. Esta oferta será superior a los créditos optativos que debe cursar el/la estudiante y sus contenidos pueden variar a propuesta del Centro con el fin de ajustarlos a las necesidades cambiantes del entorno y de la profesión. No obstante, la propuesta de optativas prevista para el momento de la implantación del grado se detalla en el punto 5.3 en la tabla correspondiente a la Materia: Optatividad del Centro. En dicha tabla se hace constar el título de la asignatura, una breve descripción de la misma, los créditos ECTS y la organización temporal.
- La realización de prácticas en empresas e instituciones convenidas con la UMH (<http://observatorio.umh.es/>);
- Acreditación de conocimientos de idiomas;
- Realización de talleres que conforman el Título Propio, gratuito para los estudiantes, de la UMH 'Experto universitario en Habilidades y Competencias Profesionales';
- Actividades que curse o desarrolle el estudiante desplazado a otra universidad con motivo de un programa de intercambio para estudios oficiales fuera del contrato firmado;
- Participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación (art.12.8 del RD 1393/2007)

La regulación de estas aportaciones está recogida en la Normativa de Reconocimiento de Competencias Transversales y Profesionales que se puede consultar en la página web:<http://www.umh.es/boumh/>

Este módulo que recoge la optatividad que debe cursar el/la estudiante (24 créditos) se encuentra ubicado en el segundo semestre de cuarto curso, del mismo modo que el trabajo fin de grado (6 créditos). No obstante, este último podrá iniciarse con anterioridad, siempre y cuando el/la alumno/a tenga superados 180 créditos. En este mismo orden de ideas, en el caso de que el/la estudiante escogiese cursar los créditos optativos a través de prácticas en empresas e instituciones, éstas podrán llevarse a cabo una vez superados 120 créditos.

METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE

De acuerdo al perfil profesional a formar en el Grado en Gestión Comercial y Marketing y de acuerdo a las competencias que definen este perfil, señaladas en apartados anteriores, consideramos que las diferentes modalidades de enseñanza, consideradas como diferentes maneras de organizar y llevar a cabo los procesos de enseñanza-aprendizaje, son las siguientes:

Modalidades con Horario Presencial:

- Clases Teóricas: Suponen sesiones expositivas, explicativas y/o demostrativas de contenidos y experiencias que fundamentan los distintos aspectos y manifestaciones de la problemática relacionada con el mundo laboral y del empleo, desde sus diversos condicionantes y factores de índole económico-empresarial, normativo y jurídico, sociológico y psicológico. En estas sesiones, las presentaciones pueden ser a cargo del profesor, de los estudiantes, presentando trabajos, o de terceras personas externas al grupo.
- Seminarios-Talleres: Los seminarios y talleres permiten construir conocimiento a través de la interacción y la actividad. Se desarrollan a través de sesiones monográficas supervisadas, con participación compartida e intercambios personales entre los asistentes (profesores, estudiantes, expertos, etc.). En particular, a través del análisis de artículos, textos, casos y documentos de índole jurídico y normativo, así como empresarial relacionados con las relaciones de trabajo y los recursos humanos.
- Clases Prácticas: Las clases prácticas permiten el desarrollo de actividades de aplicación de conocimientos

a situaciones concretas y la adquisición de habilidades relacionadas con la materia. La amplia problemática relacionada con el mundo laboral y del empleo, en sus distintas manifestaciones y facetas, hace que este sea un componente importante, en el que tendrán cabida cualquier tipo de prácticas de aula (estudio de casos, análisis diagnósticos, resolución de ejercicios y problemas, empleo de herramientas informáticas propias, etc.).

- Tutorías: La labor tutorial supone el establecimiento de una relación personalizada de ayuda en la que un profesor tutor atiende, facilita y orienta a uno o varios estudiantes en el proceso formativo.

Modalidades con Horario No Presencial:

- Estudio y trabajo en grupo: La preparación, por parte de las alumnas y alumnos de este grado en pequeños grupos de trabajo, de los seminarios, lecturas, investigaciones, trabajos, memorias, obtención y análisis de datos, etc. para exponer o entregar en clase, y en el que el éxito individual depende del conjunto, mediante una estrategia de aprendizaje cooperativo, permite el desarrollo y la obtención de una serie de competencias relacionales, especialmente importantes, en el caso de unos titulados, que presentan un importante perfil en la mediación y resolución de conflictos relacionados con el trabajo y las relaciones laborales, así como una importante vertiente de carácter psicológico y humano.

- Estudio y trabajo individual: El estudio y trabajo de carácter autónomo permite desarrollar la capacidad de autoaprendizaje. La preparación y estudio de las diferentes actividades realizadas de forma individual, responsabiliza a los estudiantes de la organización de su trabajo y de la adquisición de competencias a su propio ritmo. Incluye además, el estudio personal (preparar exámenes, trabajo en biblioteca, lecturas complementarias, problemas y ejercicios, etc.), que son fundamental para el aprendizaje autónomo.

Una vez establecida la distribución de trabajo del estudiante, según las modalidades de enseñanza de este grado universitario, vamos a determinar la metodología de trabajo a utilizar en cada modalidad especificando las formas de proceder en las mismas, esto es, las tareas a realizar por el profesor y por el estudiante, en función siempre del perfil de estudiante que vamos a formar y de las competencias.

- Método expositivo/ Lección magistral participativa: Metodología para trabajo con grupos grandes a través de las exposiciones de los diferentes contenidos teórico-prácticos, e implicando al estudiante con la combinación de actividades y ejercicios en el aula. Son estructuradas con carácter previo por el profesor o profesora, y preparadas también con antelación por los alumnos en base a los materiales propuestos, y su desarrollo se apoya en medios documentales y audiovisuales. Puede tener diversos formatos, así como diversos grados de participación del alumnado. Combinan, tanto las exposiciones y explicaciones de contenidos y experiencias, como la utilización y análisis de documentos y bibliografía, la discusión y las presentaciones.

- Estudio de casos: Se analizan sucesos reales en el ámbito de las diferentes materias de orden jurídico y normativo, empresarial y psicológico, en relación a la problemática de las relaciones de trabajo y los recursos humanos, con la finalidad de interpretarlos, diagnosticarlos y resolverlos, y entrenando en los posibles procedimientos alternativos de solución, permitiendo un aprendizaje de carácter reflexivo, conectando aspectos teóricos y prácticos aplicados a situaciones reales concretas. Su planteamiento, análisis y conclusión se puede dar en el contexto de las diferentes modalidades de enseñanza, y ser de extensión variable en función del contexto de la asignatura y/o materia donde se desarrollen, así como de su finalidad. El caso, su conexión a objetivos y competencias, y su desarrollo y dinámica, son preparados por el profesor o profesora con anterioridad.

- Aprendizaje orientado a proyectos: Metodología en la que los estudiantes llevan a cabo la realización de un proyecto en un periodo de tiempo determinado para resolver un problema o abordar una tarea mediante la planificación, el diseño y la realización de actividades que permiten aplicar los aprendizajes adquiridos. Supone la aplicación de conocimientos y habilidades adquiridas, integrando el aprendizaje de las diversas materias y poniendo en práctica competencias adquiridas y desarrollando otras, de cara a abordar un tema de cierta complejidad. Requiere alta responsabilidad y autonomía por el alumnado y una labor orientadora hacia el aprendizaje independiente, y de tutela por el profesor o profesora. Es adecuado tanto en entornos de aprendizaje colaborativo/cooperativo, como individual, particularmente en el Proyecto Fin de Grado.

No obstante lo señalado, cada materia podrá aplicar además metodologías específicas acordes a su carácter y a las competencias que se desee adquirir; constituyendo las anteriores, grandes rasgos, las más adecuadas para este grado universitario.

MECANISMOS DE COORDINACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LAS ENSEÑANZAS

Por otra parte, la adaptación de las enseñanzas al EEES de manera que se garantice el proceso de aprendizaje y sea posible la evaluación del logro de las competencias definidas requiere la coordinación entre profesores que imparten docencia en un mismo grado.

Si bien la responsabilidad de la organización de la docencia en el Grado recaerá sobre el/la Decano/a de la Facultad junto con el/la Vicedecano/a responsable del Grado, la UMH ha establecido como mecanismos de coordinación los Consejos de Curso y el Consejo de Grado (el Sistema de Garantía Interna de la Calidad de la Facultad contempla estos mecanismos de coordinación, cuya explicación más detallada se recoge en el punto 9.1 de esta memoria). No obstante, a continuación se expone, a grandes rasgos, la composición y principales funciones de estos órganos de coordinación.

Los Consejos de Curso están integrados por el/la Vicedecano/a responsable del Grado, los profesores responsables de las asignaturas del curso y los representantes de estudiantes.

El Consejo de Grado está compuesto por el/la Vicedecano/a responsable del Grado, los profesores de todas las asignaturas del grado y los representantes de estudiantes.

El Consejo de Grado, presidido por el/la Vicedecano/a responsable del Grado, es el órgano encargado, entre otras cuestiones, de coordinar los contenidos, actividades formativas y sistemas de evaluación entre las diferentes materias y módulos que integran el título en aras a garantizar el adecuado proceso de enseñanza-aprendizaje y la adquisición de las competencias generales y específicas del mismo. Por su parte, cada uno de los Consejos de Curso, a un nivel más operativo, tienen la misión de coordinar los contenidos, actividades formativas y sistemas de evaluación entre las diferentes materias que integran el curso.

En cuanto a las enseñanzas y evaluación por competencias, la UMH publicó en el curso 07/08 la guía docente que regirá los nuevos estudios de grado. Durante el curso 08/09 se ha intensificado la realización de cursos de formación del profesorado sobre estos aspectos, de tal forma que el estudiante pueda disponer, en la página web al comienzo del curso 2010/11, de todas las guías docentes de las asignaturas que componen las materias del grado. En dichas guías docentes se establece, entre otros aspectos, las metodologías, actividades formativas y sistemas de evaluación. Los Consejos de Curso y el Consejo de Grado, tal y como se ha indicado, son los órganos encargados de velar por la adecuada adquisición de las competencias.

En el CENTRO ADSCRITO ESCUELA SUPERIOR DE GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING ESIC, El Órgano Responsable del seguimiento y mejora del título, así como de la estructura, composición y mecanismos y procedimientos de decisión es la Comisión Académica. Esta Comisión está formada por:

- El Director de ESIC.
- El Secretario General.
- El Director del Área de Postgrado.
- El Director del Área de Grado
- y los Directores de los Departamentos Académicos.

La Comisión se reunirá periódicamente, teniendo como mínimo tres reuniones a lo largo del curso, una a su inicio de planificación, otra a mitad del curso de valoración y supervisión y otra a final de curso de evaluación y propuestas para el curso siguiente.

Así mismo se realizarán al menos dos reuniones en las que participarán:

- los representantes de estudiantes del curso;
- El Secretario General.
- El Director del Área de Grado.
- El Coordinador del Área de Grado

En cuanto a las enseñanzas y evaluación por competencias, ESIC viene intensificando el uso de su intranet con el objeto de que todos los alumnos conozcan la guía docente de todas y cada una de las asignaturas que componen las materias del grado. En dichas guías docentes se establece, entre otros aspectos, las metodologías, actividades formativas y sistemas de evaluación. La Comisión Académica, tal y como se ha indicado, es el órgano encargado de velar por la adecuada adquisición de las competencias.

5.1. Estructura académica de los estudios

Distribución del plan de estudios en créditos ECTS, por tipo de materia.

TIPO DE MATERIA	CRÉDITOS
Básica	60
Obligatoria	150
Optativa	24
Prácticas externas/tuteladas	0
Trabajo fin de grado	6
TOTAL:	240

Materia	Curso	Carácter	Cr.ects	Org. temporal
DERECHO	1	BAS	12	Primer Semestre
EMPRESA	1	BAS	12	Primer Semestre
ESTADÍSTICA	1	BAS	6	Primer Semestre
DERECHO	1	BAS	6	Segundo Semestre
ECONOMÍA	1	BAS	6	Segundo Semestre
EMPRESA	1	BAS	12	Segundo Semestre
ESTADÍSTICA	1	BAS	6	Segundo Semestre
ECONOMÍA ESPAÑOLA	2	OBL	6	Primer Semestre
HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS PARA LA GESTIÓN EN MARKETING	2	OBL	6	Primer Semestre
INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN COMERCIAL	2	OBL	6	Primer Semestre
ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES COMERCIALES	2	OBL	12	Primer Semestre
MIX DE MARKETING	2	OBL	6	Segundo Semestre
COMUNICACIÓN DE MARKETING	2	OBL	6	Segundo Semestre
HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS PARA LA GESTIÓN EN MARKETING	2	OBL	6	Segundo Semestre
INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN COMERCIAL	2	OBL	6	Segundo Semestre
INVESTIGACIÓN COMERCIAL	2	OBL	6	Segundo Semestre
MIX DE MARKETING	3	OBL	6	Primer Semestre
COMUNICACIÓN DE MARKETING	3	OBL	6	Primer Semestre
INVESTIGACIÓN COMERCIAL	3	OBL	6	Primer Semestre
ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES COMERCIALES	3	OBL	12	Primer Semestre
MIX DE MARKETING	3	OBL	6	Segundo Semestre
COMUNICACIÓN DE MARKETING	3	OBL	12	Segundo Semestre
ESTRATEGIA EN MARKETING	3	OBL	12	Segundo Semestre
ESTRATEGIA EN MARKETING	4	OBL	12	Primer Semestre
INVESTIGACIÓN COMERCIAL	4	OBL	6	Primer Semestre
PROCESOS DE VENTA	4	OBL	12	Primer Semestre
OPTATIVIDAD DEL CENTRO	4	OPT	48	Segundo Semestre

Materia	Curso	Carácter	Cr.ects	Org. temporal
TRABAJO FIN DE GRADO	4	TFG	6	Segundo Semestre

Módulo	Materia
ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	EMPRESA
<p>este módulo actúa como introducción al ámbito de la organización y administración de empresas, tanto lucrativas como no lucrativas. hay cuatro aspectos básicos que todo gestor comercial debe conocer: (a) cómo se organizan las empresas, (b) cómo se gestionan los recursos humanos, (c) cómo imbricar la innovación y la calidad en los objetivos comerciales y (d) cómo gestionar proyectos comerciales.</p> <p>en este módulo se desarrollan conocimientos, habilidades y competencias centradas en esos cuatro aspectos básicos de las empresas, que tienen una aplicación directa al mundo comercial y del marketing.</p>	ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES COMERCIALES
Módulo	Materia
COMPETENCIAS TRANSVERSALES Y PROFESIONALES	OPTATIVIDAD DEL CENTRO
<p>conforma un módulo de competencias transversales y profesionales para la intensificación y profundización de las competencias adquiridas y que tienen especial incidencia en el mundo empresarial y con una alta carga de trasnversalidad.</p>	
Módulo	Materia
COMUNICACIÓN DE MARKETING	COMUNICACIÓN DE MARKETING
<p>est módulo aborda la función de comunicación en marketing, dirigida a crear imagen de marca y corporativa.</p> <p>aborda todo el proceso de comunicación, la publicidad, la promoción de ventas, el marketing directo, comunicación a través de internet y móviles, técnicas de relaciones públicas y ferias comerciales.</p> <p>aborda también las habilidades para desarrollar la venta personal y el proceso de ventas, así como las pautas para mejorar la relación con los clientes y llegar a acuerdos con ellos.</p>	
Módulo	Materia
HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS PARA LA GESTIÓN DEL MARKETING	ESTADÍSTICA
<p>todo gestor comercial y de marketing debe (a) conocer herramientas cuantitativas que le den información relevante y adecuada para la toma de decisiones, (b) saber qué herramienta es la más adecuada conforme a sus objetivos y (c) interpretar los resultados de su aplicación. este módulo desarrolla habilidades y conocimientos para alcanzar esos tres objetivos básicos en relación a los instrumentos cuantitativos habitualmente utilizados en la gestión de clientes, productos, distribución y comunicación de marketing.</p>	HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS PARA LA GESTIÓN EN MARKETING

Módulo	Materia
INFORMACIÓN PARA LA INTELIGENCIA DE MARKETING	INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN COMERCIAL
en el ámbito comercial se trabaja, fundamentalmente, con información de marketing e interna de la empresa. este módulo está enfocado a desarrollar habilidades y competencias propias de la investigación comercial y del análisis de la información interna de la empresa, ya sea proveniente de crm, estados contables u otras fuentes internas (vendedores, por ejemplo). se refiere al ámbito de ¿inteligencia¿ por cuanto la práctica empresarial y la literatura científica convergen en afirmar que este tipo de información es básico para desarrollar productos en el mercado, para aportar valor e innovación al mercado y para obtener ventajas competitivas en mercados donde la competencia es elevada.	INVESTIGACIÓN COMERCIAL
Módulo	Materia
MARCO ECONÓMICO-JURÍDICO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL	DERECHO
la actividad comercial se enmarca en un ámbito económico y jurídico que la regula y conforma a nivel general los grandes factores que le influyen: comportamiento de los consumidores, fórmulas societarias, aspectos jurídicos laboral, fiscal y mercantil, el comportamiento de los mercados competitivos y los aspectos más relevantes de la economía española.	ECONOMÍA
	ECONOMÍA ESPAÑOLA
Módulo	Materia
PROCESOS DE VENTA	PROCESOS DE VENTA
esta módulo desarrolla las técnicas de comercio internacional y electrónica. en el primer caso, el comercio se aborda desde una perspectiva administrativa y de acción comercial. en el caso del comercio electrónico, se aborda como una herramienta para la relación con los clientes utilizando el canal internet.	
Módulo	Materia
TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS EN MARKETING	MIX DE MARKETING
en este módulo se desarrollan las habilidades y competencias centradas en las actividades de la oferta comercial de las empresas y onl (organizaciones no lucrativas), así como el enfoque estratégico que hay que imprimir a dichas actividades. aquí se abordan tres de las p del marketing y todo lo relacionado con su planificación y enfoque estratégico.	ESTRATEGIA EN MARKETING
Módulo	Materia
TRABAJO FIN DE GRADO	TRABAJO FIN DE GRADO
trabajo fin de grado	

Competencias Generales

	CG 1	CG 2	CG 3	CG 4	CG 5	CG 6	CG 7	CG 8	CG 9	CG 10	CG 11	CG 12
MIX DE MARKETING		X		X	X	X	X	X	X		X	X
COMUNICACIÓN DE MARKETING	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	
DERECHO	X		X									
ECONOMÍA	X	X					X		X			
ECONOMÍA ESPAÑOLA	X	X					X					
EMPRESA	X		X	X			X	X	X			X
ESTADÍSTICA		X							X			
ESTRATEGIA EN MARKETING	X	X		X		X	X	X	X	X	X	X
HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS PARA LA GESTIÓN EN MARKETING		X			X							
INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN COMERCIAL		X	X				X		X			
INVESTIGACIÓN COMERCIAL		X		X	X		X	X	X			X
OPTATIVIDAD DEL CENTRO	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X
ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES COMERCIALES		X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
PROCESOS DE VENTA		X	X	X					X	X		
TRABAJO FIN DE GRADO	X	X	X		X	X	X	X	X	X		

Clave	Competencia
CG1	Identificar, reconocer y comprender los problemas básicos de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas
CG2	Utilizar herramientas e instrumentos para abordar adecuadamente los fenómenos objeto de estudio
CG3	Conocer las administraciones, empresas, instituciones y organizaciones en general, reglamentaciones y procedimientos necesarios para abordar proyectos y otras actividades
CG4	Planificar, dirigir técnicamente y controlar procesos y tareas, bajo el respeto a los valores, derechos y obligaciones jurídicas, la competitividad empresarial, la protección y conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible.
CG5	Aplicar correctamente herramientas para solucionar problemas de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas.
CG6	Trabajar para la innovación en mercados, proyectos y acciones empresariales y comerciales
CG7	Tener aptitudes crítica y analítica
CG8	Aceptar, comparar y evaluar diferentes criterios y posturas para la toma de decisiones
CG9	Comunicarse usando lenguajes formales, gráficos y simbólicos, tanto mediante la expresión oral como la escrita
CG10	Gestionar y coordinación recursos humanos para la ejecución de proyectos
CG11	Trabajar en equipo, con especial atención a la igualdad de género y a los grupos multidisciplinares y multiculturales
CG12	Disponer de metodologías y destrezas de autoaprendizaje para adaptarse a nuevos conocimientos y avances científicos, a la evolución de las demandas, adoptando aptitudes innovadoras y creativas en el ejercicio de la profesión

Competencias Específicas

	CE 1	CE 2	CE 3	CE 4	CE 5	CE 6	CE 7	CE 8	CE 9	CE 10	CE 11	CE 12	CE 13	CE 14	CE 15	CE 16	CE 17	CE 18	CE 19	CE 20
MIX DE MARKETING						X		X			X	X	X	X			X	X	X	
COMUNICACIÓN DE MARKETING											X	X		X	X	X		X	X	X
DERECHO	X		X										X							
ECONOMÍA				X																
ECONOMÍA ESPAÑOLA	X			X																
EMPRESA	X	X				X	X	X	X								X			X
ESTADÍSTICA								X												
ESTRATEGIA EN MARKETING	X					X	X	X			X	X							X	X
HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS PARA LA GESTIÓN EN MARKETING							X	X												
INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN COMERCIAL							X	X		X										
INVESTIGACIÓN COMERCIAL							X	X	X	X	X	X								
OPTATIVIDAD DEL CENTRO	X	X		X	X			X	X	X	X		X					X	X	
ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES COMERCIALES		X				X	X	X							X				X	X
PROCESOS DE VENTA					X								X			X		X		
TRABAJO FIN DE GRADO	X	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X

Competencias Específicas

	CE 21	CE 22	CE 23	CE 24
MIX DE MARKETING	X			X
COMUNICACIÓN DE MARKETING	X	X		
DERECHO		X		
ECONOMÍA				
ECONOMÍA ESPAÑOLA				
EMPRESA	X	X		
ESTADÍSTICA				
ESTRATEGIA EN MARKETING	X			X
HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS PARA LA GESTIÓN EN MARKETING				
INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN COMERCIAL		X		
INVESTIGACIÓN COMERCIAL	X			X
OPTATIVIDAD DEL CENTRO	X			
ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES COMERCIALES	X	X	X	X
PROCESOS DE VENTA		X		
TRABAJO FIN DE GRADO	X			X

Clave	Competencia
CE1	Comprender el entorno de marketing en el que operan las organizaciones empresariales y las ONL (organizaciones no lucrativas)
CE2	Comprender el funcionamiento de la empresa y la ONL y de sus áreas funcionales
CE3	Conocer los elementos esenciales del derecho relacionado con la actividad empresarial, comercial y de ONL
CE4	Saber explicar los problemas generales en el ámbito de la economía
CE5	Conocer la estructura de los diferentes mercados internacionales y globales
CE6	Analizar, evaluar y caracterizar los elementos funcionales de las empresas y ONL

Clave	Competencia
CE7	Diseñar y aplicar un sistema de información de marketing para extraer conclusiones comerciales relevantes
CE8	Aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas para el diagnóstico de la gestión y para la investigación de marketing
CE9	Comprender y analizar el comportamiento del cliente/consumidor, los factores que le influyen, así como las nuevas tendencias de los mercados y el consumo
CE10	Desarrollar una investigación de mercados y obtener conclusiones para la gestión empresarial y de las ONL
CE11	Reconocer y aplicar estrategias de desarrollo y posicionamiento de productos y servicios
CE12	Analizar la percepción de la marca y su valor en el mercado y desarrollar las estrategias para su potenciación
CE13	Conocer el marco jurídico que regula la gestión comercial de productos, servicios, precios, canales y comunicación comercial
CE14	Gestionar las actividades relacionadas con la distribución de los productos y servicios
CE15	Conocer las técnicas de venta para cada producto/mercado y gestionar el equipo de ventas
CE16	Desarrollar habilidades para la negociación comercial con los diferentes agentes que integran el entorno de la organización
CE17	Aplicar los conceptos y métodos básicos para fijar precios
CE18	Aplicar las herramientas para desarrollar campañas de comunicación (de publicidad y promoción de ventas)
CE19	Comprender los principios básicos de la dirección y de las estrategias corporativas
CE20	Diseñar e implantar planes de enfoque comercial y de Marketing
CE21	Realizar y comunicar informes de enfoque comercial y/o de estudios de mercado
CE22	Manejar instrumentos administrativos necesarios para la gestión comercial
CE23	Comprender las nociones y estructuras básicas de los RR.HH. en las organizaciones
CE24	Diseñar y controlar proyectos comerciales usando tecnologías de la información

ANEXOS : APARTADO 6

Nombre : Personal académico_Gestión Comercial y Marketing.pdf

HASH MD5 : 509025333f4e4b169446bf42a12d1204

Tamaño : 164457

6. Personal académico

6.1. Personal académico disponible

CENTRO ADSCRITO ESCUELA SUPERIOR DE GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING ESIC:

Con la plantilla de profesorado de ESIC se puede cubrir la carga docente de los cursos de este título, y el número de horas que requieren presencia y/o participación de profesores/as para la correcta realización de las actividades formativas previstas.

El profesorado anteriormente descrito cumple los requisitos fundamentales para la impartición de la docencia en el Centro debido a su cualificación académica. Igualmente aporta la experiencia profesional necesaria para afrontar la carga práctica de los créditos definidos en las actuales titulaciones de grado al igual que la totalidad de las áreas de conocimiento que se definen en ellas y que quedan perfectamente cubiertas con la correspondiente adecuación de cada profesor a las áreas que relacionan las materias que imparten.

ESIC, a través de sus comisiones de docencia y seguimiento, se encargará de velar por la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, así como, la no discriminación de personas con discapacidad en el desarrollo de todas las actividades propias del título.

En las tablas que se presentan a continuación se detallan los aspectos esenciales sobre la experiencia docente e investigadora del profesorado implicado en el título.

Categoría.....	Doctores.....	Total Profesores
Profesor asociado.....	7.....	12
Profesor contratado.....	0.....	1
Profesora asociada.....	3.....	8
Profesora contratada.....	2.....	2

No obstante, en relación con la experiencia docente e investigadora del profesorado, ESIC cuenta con las siguientes políticas y herramientas de que dispone para garantizar y fomentar la experiencia profesional e investigadora de su personal, y expone, en segundo lugar, el compromiso adquirido en relación al perfil de su personal académico en un futuro a corto y medio plazo.

1. Mecanismos para el fomento de la actividad profesional e investigadora del personal académico. Situación actual.

Desde que ESIC Valencia inició su actividad como Centro Adscrito a la Universidad Miguel Hernández de Elche, ha venido trabajando de manera constante y coherente en la adaptación de su claustro docente a los requisitos necesarios para poder cumplir con los requerimientos y exigencias que tal adscripción implica.

Dado que ESIC es un centro relativamente joven en la impartición y desarrollo de titulaciones oficiales (desde 1999) los pasos se han ido dando de manera paulatina pero eficaz. En este sentido cabe destacar que el número de doctores ha ido creciendo a lo largo de los últimos años de manera significativa.

El fomento y desarrollo de la investigación en ESIC viene establecido desde una doble vía. De un lado a través de la política de contratación del nuevo personal docente y de otro la política de ayuda y fomento de la investigación para el claustro docente actual.

En lo referente al proceso de contratación cabe destacar que para el claustro docente priman una serie de criterios tales como:

- Estar en posesión del título de doctor
- Estar en posesión del DEA
- Méritos de Investigación

- Publicaciones
- Asistencia a congresos

En lo relativo al segundo punto comentado, esto es, el fomento de la investigación para el claustro docente actual, ESIC tiene como uno de sus objetivos fundamentales la investigación científica y la transferencia de conocimiento a la sociedad. Para cumplir dicho objetivo, ESIC tiene implantado desde el año 2008 un Programa de Fomento de la Investigación. Los objetivos del mismo son la identificación de áreas de investigación competitivas, el fomento de la investigación de calidad, aquella que proporcione un avance o aportación contrastado de la ciencia, la publicación en medios de difusión de prestigio y la motivación del personal investigador. Todo ello se puede contrastar en la siguiente dirección web, que es pública y que forma parte de nuestra política de calidad, supervisada por BSI como auditor externo contratado por ESIC: www.esic.edu/documentos/calidad/081118_164403_2.PDF

Con el objeto de refrendar esta línea de fomento de la investigación, ESIC establece una política de ayudas específicas publicadas en la siguiente dirección web: www.esic.edu/documentos/calidad/081118_164943_3.PDF entre las que podemos destacar, entre otras, las ayudas para asistir a congresos, a diferentes jornadas científicas organizadas por distintas universidades de todo el mundo, o la presentación de ponencias en foros reconocidos por parte del claustro docente de ESIC.

El centro adscrito ESIC cuenta con 23 profesores vinculados al Grado en Gestión Comercial y Marketing que imparten su docencia en las siguientes áreas de conocimiento:

- Comercialización e Investigación de Mercados
- Comunicación Audiovisual y Publicidad
- Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social
- Derecho Financiero y Tributario
- Derecho Mercantil
- Economía Aplicada
- Economía Financiera y Contabilidad
- Estadística e Investigación Operativa
- Fundamentos del Análisis Económico
- Organización de Empresas
- Psicología Social
- Sociología

Salvo 3, todos los profesores tienen una vinculación a tiempo parcial por las horas necesarias para el seguimiento de las materias para las que están contratados. La plantilla de profesores la conforman 2 ingenieros y el resto son licenciados, de los cuales 12 de ellos cuentan con el grado de Doctor.

Formación.....nº pro.....nº doctores...nº doctorandos.....nº prof con máster.....media años experiencia					
Econ/empre.....	12.....	5.....	5.....	5.....	13
Ingenieros.....	2.....	0.....	1.....	2.....	8
Derecho.....	2.....	1.....	1.....	2.....	14
CC.Informac.....	2.....	1.....	1.....	0.....	5
Mate/estad.....	1.....	1.....	0.....	0.....	7
Filosofía.....	1.....	1.....	0.....	0.....	7
Psicología.....	1.....	1.....	0.....	1.....	7
Sociología.....	1.....	1.....	0.....	1.....	11
Informática.....	1.....	1.....	0.....	1.....	14

Todos ellos cuentan con una amplia experiencia en sus respectivos ámbitos profesionales. 6 de ellos realizan actualmente labores de dirección en empresas o entes públicos, en diversos departamentos según su especialidad (marketing, recursos humanos, comunicación, etc.), mientras que 4 desarrollan el ejercicio libre de su profesión.

La experiencia investigadora del profesorado del centro ESIC es muy variada, entre las más significativas se pueden señalar las siguientes:

Proyectos de investigación:

- Descripciones topológicas en análisis funcional (MECYT)
- ¿Elaboración del estudio del impacto de la AC en Valencia¿. Instituto de Economía Internacional. UV

Libros/monografías:

- Aplicaciones empresariales del Outdoor Training
- "Notas sobre Autonomía y Descentralización de la Hacienda Pública."
- La Otra Comunicación: Comunicación No Verbal. ISBN84-7356-196-1
- La dirección práctica de los Recursos Humanos"
- La reserva de las Servidumbres. ISBN:84-931784-2-X
- Guía sobre ¿Contratación Laboral: Modalidades y Estímulos¿, Ed. IMPIVA.
- Enciclopedia de economía. ECOBOOK- Librería del Economista
- Hábitos de compra y calidad de servicio: una aplicación en establecimientos de alimentación

Principales Artículos:

- 2008. Hungría. On quasi-Suslin $C_c(X)$ spaces..Acta Mathematica Hungaricae VOLUMEN: 118 (1-2).
- European Graduates- Level of Satisfaction with Higher Education. HigherEducation, 57(1), 1-21
- Análisis de la preferencia en el contexto de compra de tipo habitual. EsicMarket, 130, 179-199.
- En cierto modo...todos somos líderes.
- ¿Contraposición entre Dominium y IuraPraediorum¿, publicado en los ¿Estudios en memoria de Benito Reimundo¿(Burgos 2002)pp.507-516.
- Retroacción de actuaciones en materia tributaria. Art 239.3.

Contribuciones a Congresos:

- "Antecedentes de Ordenamiento Romano en la Responsabilidad del arrendador de los arts. 14 y 29 de la Ley de Arrendamientos Urbanos". Publicado en las Actas del VII Congreso Iberoamericano de Derecho Romano, celebrado en Burgos los días 1,2 y 3 de Febrero de 2001 y publicado en el mismo año.pp.787-798.
- Principales Novedades Nueva Ley de Renta
- 2007. About the Talagrand¿Tkachuck theorem. Conference on Set Theoretic Topology in FunctionalAnalysis and Topological Groups..
- ¿An Empirical Assessment of Spanish Public Universities: Are Teaching and Research Complementary¿
- II Congreso Nacional del Colegio Oficial de Psicólogos
- I Congreso Internacional para el desarrollo de las Regiones organizado por Universidad Complutense de Madrid
- I simposio Nacional de Política y Empresa, organizado por la Universidad Complutense de Madrid.

Entre las diferentes actividades que han desarrollado los/as profesores/as podríamos hacer mención de la labor de algunos/as docentes como Consultores/as del Banco Mundial, en el área Social Human Development, Auditores de Arthur Andersen (actualmente Deloitte&Touche), Morga Stanley o del grupo Bancaja. También se podría destacar el trabajo de alguno de los miembros del claustro como investigadores/as asociados/as del Centro Internacional Research Center on Organizations (IRCO), colaboraciones en temas de RR. HH. en Auditum Management Consultants.

También es destacable, la participación en proyectos I+D financiados en convocatorias públicas, como el referido a la financiación del sistema universitario de Castilla y León. Análisis de las actividades de I+D y de cooperación entre las Comunidades Académica y Empresarial de la Comunidad Valenciana, así como otros Proyectos de Consultoría a diversos países de Iberoamérica, financiados por TheWorld Bank Groups.

En relación al personal docente de apoyo, se dispone de un profesional contratado a tiempo completo con el perfil de técnico informático, cuya función es velar por el correcto funcionamiento, mantenimiento y otras funciones necesarias de los equipos informáticos, software tanto de gestión como docente y red wifi existente en la escuela.

Por último el cuadro de tutores se nutre del cuadro de profesores expuestos anteriormente.

2. Compromiso adquirido sobre el perfil futuro del personal académico.

Después de las últimas contrataciones, así como la defensa de las tesis doctorales presentadas por nuestro claustro de profesores, el centro adscrito ESIC cuenta con 23 profesores vinculados al Grado en Gestión Comercial y Marketing, de éstos, 12 son actualmente Doctores y existe el compromiso de alcanzar el número de 15 antes de la implantación total del Grado.

Cabe mencionar que, aunque no sea de estricta aplicación en este caso, hemos considerado como referente la cifra de 12 profesores que cumple la normativa que establece que el número de doctores deberá ser de, al menos, el 50% del claustro.

De la cifra antes referida de doctores, cabe indicar que, entre los que actualmente tienen concedida la acreditación (cuatro) y los que la tienen solicitada o están en vías de cumplir los requisitos para solicitarla, existe el compromiso de tener, al menos, 10 doctores acreditados antes de la implantación de los cuatro cursos que componen el Grado.

Dentro del claustro de profesores, se complementa la figura predominante del docente/investigador, con el docente/profesional, ya que de esta manera, se facilita la visión práctica y permanentemente actualizada de los cambios en el mercado laboral que aportan estos últimos. Esta complementariedad se establece en aras de fomentar la inserción laboral de los graduados. El perfil de este profesor sería el de una persona con más de 10 años de experiencia profesional en el ámbito del título, que colaboraría sobre todo, en la docencia de tercero y cuarto curso, jugando un papel reservado al del profesorado asociado en las universidades públicas. Este número de profesores sería de seis.

Por tanto, el compromiso del Centro Adscrito ESIC para el profesor que imparte docencia en el Grado de Gestión Comercial y Marketing, se resume en la siguiente tabla:

Curso.....	Total Profesores.....	Doctores.....	Acreditados.....	Profesionales
2010/11.....	8.....	5.....	3.....	0
2011/12.....	16.....	9.....	5.....	2
2012/2013.....	20.....	13.....	8.....	5
2013/2014.....	23.....	15.....	10.....	6

Por lo que se refiere a la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche, con la plantilla de profesorado de la UMH se puede cubrir la carga docente de los cursos de este título, y el número de horas que requieren presencia y/o participación de profesores para la correcta realización de las actividades formativas previstas.

Los departamentos y áreas de conocimiento vinculados al Grado en Gestión Comercial y Marketing son los siguientes:

- Arte, Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas
 - Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social
 - Derecho Mercantil

- Estudios Económicos y Financieros
 - Economía Aplicada
 - Fundamentos del Análisis Económico
 - Comercialización e Investigación de Mercados
 - Economía Financiera y Contabilidad
 - Derecho Financiero y Tributario
 - Organización de Empresas

- Estadística, Matemáticas e Informática
 - Lenguajes y Sistemas Informáticos
 - Estadística
 - Matemática Aplicada

-Economía Agroambiental y Antropología Social
Economía, Sociología y Política Agraria

-Psicología de la Salud
Psicología Social

La UMH y la Unidad de Igualdad serán los organismos encargados de velar por la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, así como, la no discriminación de personas con discapacidad en el desarrollo de todas las actividades propias del título.

El proceso de contratación del Personal Docente e Investigador en la universidad se realiza de acuerdo a los procedimientos establecidos en los siguientes artículos (<http://www.umh.es/rrhh/>)

PERSONAL DOCENTE E INVESTIGADOR CONTRATADO

Art. 48.3 Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, modificada por la ley 4/2007, de 12 de abril (LOU)

La contratación de personal docente e investigador, excepto la figura de Profesor Visitante, se hará mediante concurso público, al que se dará la necesaria publicidad y cuya convocatoria será comunicada con la suficiente antelación al Consejo de Universidades para su difusión en todas ellas. La selección se efectuará con respeto a los principios constitucionales de igualdad, mérito y capacidad. Se considerará mérito preferente estar acreditado o acreditada para participar en los concursos de acceso a los cuerpos docentes universitarios.

CUERPOS DOCENTES UNIVERSITARIOS

Art. 57.1 LOU

El acceso a los cuerpos de funcionarios docentes universitarios mencionados en el artículo 56.1 exigirá la previa obtención de una acreditación nacional que, valorando los méritos y competencias de los aspirantes, garantice la calidad en la selección del profesorado funcionario.

El Gobierno, previo informe del Consejo de Universidades, regulará el procedimiento de acreditación que, en todo caso, estará regido por los principios de igualdad, publicidad, mérito y capacidad, en orden a garantizar una selección eficaz, eficiente, transparente y objetiva del profesorado funcionario, de acuerdo con los estándares internacionales evaluadores de la calidad docente e investigadora.

Por último, en las tablas que se presentan a continuación se detallan los aspectos esenciales sobre la experiencia docente e investigadora del profesorado implicado en el título.

PROFESORADO INTERNO							
Familia Categoría		Sexenios	Quinq.	Pro/Con	Art/Mon	Doctores	Prof.
CU	Catedráticos de Universidad	7	16	87	200	4	4
TU	Titulares de Universidad	9	38	275	412	13	13
TEU	Titulares de Esc. Universit.	0	0	11	23	1	1
TEU	Titulares de Esc. Universit.	0	8	47	65	4	5
COL	Profesor Colaborador	0	0	27	48	4	7
ASO	Profesores Asociados	0	0	0	0	0	7
AYUDO	Ayudante doctor	0	0	0	0	1	1
PCDOC	Profesor Contratado Doctor	0	0	53	92	5	5

Familia Categoría	Sexenios	Quinq.	Pro/Con	Art/Mon	Doctores	Prof.
	16	62	500	840	32	43

Quinq: Quinquenios; Pro/Con: Proyectos y Contratos; Art/Mon: Artículos y Monográficos; Prof: Profesores

Ámbitos de conocimiento vinculados al título	
Rama de enseñanza	Porcentaje de profesorado
A ARTES Y HUMANIDADES	0,000
B CIENCIAS	2,326
C CIENCIAS DE LA SALUD	6,977
D CIENCIAS SOCIALES Y JURIDICAS	86,047
E INGENIERIA Y ARQUITECTURA	4,651

GRUPOS DE INVESTIGACIÓN EN LOS QUE PARTICIPA PROFESORADO DEL TÍTULO	
Grupo	Inv.Principal
Creación, Dirección y Gestión de Empresas	GOMEZ GRAS, JOSE MARIA
Descripción: Investigación básica y aplicada en los distintos ámbitos relacionados con la creación, dirección y gestión empresarial.	
Calité Investigación	MIRA SOLVES, JOSE JOAQUIN
Descripción: El grupo CALITÉ de investigación surge en respuesta a este nuevo marco de relación de las organizaciones e instituciones públicas con sus distintos tipos de clientes, con el objetivo de contribuir, mediante la difusión del conocimiento, la investigación y el desarrollo, a introducir, extender y profundizar en la cultura de la calidad en el sector público y entre las organizaciones sin ánimo de lucro.	
Nuestro ámbito de actuaciones se centra fundamentalmente en ofrecer formación y llevar a la práctica I+D en el ámbito del Sistema Nacional de Salud, del Sistema de Educación Pública universitaria y no universitaria, en la gestión de calidad por las Administraciones Locales y en el apoyo a la introducción de sistemas de calidad en las organizaciones sin ánimo de lucro.	
Socioeconomía y gestión de campos de golf	DEL CAMPO GOMIS, FRANCISCO JOSÉ
Descripción: El grupo lo constituimos tres profesores del Departamento de Economía Agroambiental, IC, EGI y AS que desde el año 2003 hemos venido investigando en torno a los aspectos socioeconómicos y de gestión de los campos de golf. Ello ha dado lugar a que se hayan desarrollado 3 proyectos de investigación y 4 contratos de investigación por un montante total de 141.431 €.	
Los objetivos principales son:	
1) Investigar las implicaciones económicas y sociales de los campos de golf.	
2) Investigar los aspectos que sirvan para mejorar la gestión de los campos de golf desde las perspectivas económica, social y agroambiental.	
Modelos y Aplicaciones Estadísticas en Prospectiva	MARTINEZ MAYORAL, MARIA ASUNCION
Descripción: Desarrollo de herramientas metodológicas y aplicaciones estadísticas para el análisis prospectivo, esto es, para la previsión y predicción de los eventos que acontecerán en el futuro, en base a la información histórica y a los indicios de cambio de cara al futuro en todos los condicionantes .	
Los objetivos del grupo consisten en:	
- desarrollar metodología específica para el tratamiento de problemas prospectivos	
- aplicar metodologías propias y ajenas para la resolución de problemas en prospectiva	
- resolver distintos problemas de índole prospectiva, en puntos estratégicos de interés general, como turismo, construcción, educación, empleo, formación,	
Grupo de Investigación de Marketing	SARABIA SANCHEZ, FRANCISCO JOSE
Descripción: Grupo de investigación con vocación multidisciplinar enfocado al estudio de los fenómenos relacionados con la actividad humana en el ámbito de la compra y el consumo, con especial interés en dos grandes temáticas: marketing y metodología de la investigación comercial.	
En el ámbito del marketing, el grupo aborda el estudio del	
- Comportamiento del consumidor (impulsividad del comprador y su medición);	
- Satisfacción y respuestas ante la insatisfacción en el consumo;	
- Socialización y aculturización en el consumo;	
- Análisis y monitorización de valores y estilos de vida;	
- Comportamiento de compra online;	
- Factores psicográficos relacionados con la distribución comercial y con las estrategias y acciones de marketing;	
- Eco-sostenibilidad del comportamiento de compra y consumo, con especial énfasis en el estudio emergente del comportamiento de uso, consumo y ahorro de agua.	

Grupo	Inv.Principal
<p>En el ámbito de la metodología:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de escalas y mediciones para fenómenos emergentes relacionados con la compra y el consumo; - Desarrollo de herramientas y de software de captación de información y análisis de marketing. - Desarrollo de software basado en la aplicación de modelos de marketing para operativizar la información y poder tomar decisiones en situación de mínima incertidumbre. <p>Todas estas líneas buscan (a) ampliar el horizonte del conocimiento en la disciplina del marketing y (b) acercar a las empresas dichos hallazgos, mediante actividades de consultoría estratégica, formación (in-company y out-company) y realización de estudios de mercado o comerciales orientados a dar valor a (y operativizar) la innovación, el desarrollo y la investigación empresarial.</p>	
<p>Estadística Computacional</p> <p>Descripción: El grupo de investigación está formado por matemáticos (D. Morales, M.D. Esteban, A. Sánchez), estadísticos (I. Molina, A. Pérez) e informáticos (L. Santamaría, Y. Marhuenda). La actividad investigadora del grupo se ha concretado en las siguientes líneas de trabajo: Estimación en Áreas Pequeñas, Modelos Mixtos Lineales y Lineales Lineales Generalizados, Estadística Asintótica, Teoría de la Información, Simulación y Desarrollo de Software.</p> <p>Durante 2001-2003 el grupo trabajó en el proyecto EURAREA sobre estimación en áreas pequeñas. EURAREA fue financiado por el quinto programa marco de la Comisión Europea. La web del proyecto es: http://www.statistics.gov.uk/eurarea/. Durante 2008-2010 el grupo trabaja en el proyecto europeo SAMPLE sobre estimación de indicadores de pobreza en áreas pequeñas. SAMPLE está financiado por el séptimo programa marco de la Comisión Europea http://www.sample-project.eu/</p> <p>El grupo tiene una experiencia de ocho años (2001-2008) en investigación básica y aplicada sobre Estimación en Áreas Pequeñas. Su capacidad investigadora viene avalada principalmente por su participación en los proyectos europeos EURAREA y SAMPLE, en los proyectos de I+D desarrollados para el INE en 2004-2008 y en los proyectos del Instituto Valenciano de Estadística (2005-2010). En los citados proyectos se ha trabajado en problemas específicos que tiene la Estadística Pública Española para la implantación sistemática de procedimientos de estimación en áreas pequeñas y desarrollo de software estadístico.</p>	MORALES GONZALEZ, DOMINGO
<p>GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN ACONDICIONAMIENTO FÍSICO SALUDABLE</p> <p>Descripción: El Grupo Emergente de Investigación en Acondicionamiento Físico Saludable (GIAFIS) está formado por profesionales con formación multidisciplinar relacionada con las ciencias de la actividad física, el deporte y la salud, hasta ahora miembros del grupo de investigación emergente "Grupo de Investigación en Comportamiento Motor" (GICOM).</p> <p>El objetivo general del grupo GIAFIS es contribuir a mejorar los procesos de práctica de actividad física, sea ésta recreativa o deportiva, preservando la salud del individuo. Para contribuir a este objetivo general, el grupo de investigación GIAFIS desarrollará su actividad alrededor de las siguientes líneas prioritarias de acción:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de las respuestas y adaptaciones del organismo humano al ejercicio físico 2. Estudio del efecto de diferentes programas de actividad física sobre el organismo humano al ejercicio físico. 3. Análisis de programas de actividad física dirigida a diferentes grupos de población. 4. Diseño de nuevos programas de acondicionamiento físico optimizados para la mejora de la salud de diferentes grupos de población. 	MOYA RAMON, MANUEL
<p>Gather</p> <p>Descripción: El grupo de investigación está compuesto por tres investigadores senior en el campo de la teoría de juegos, aunque sus miembros también participan y colaboran en otras temáticas dentro de la estadística e investigación operativa.</p> <p>Entre los objetivos del grupo está el estudio y análisis de problemas que pueden ser enfocados desde la perspectiva de la teoría de juegos. Así, en las líneas de investigación se refleja el interés por aportar soluciones a situaciones en las que dos o más agentes pueden tener conflicto de intereses. Entre los problemas que se abordan se encuentran los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión de recursos escasos en sistemas de comunicaciones. - Gestión de stocks e inventarios. - Análisis de mercados bilaterales. - Análisis y diseño de subastas. - Reparto de costes/beneficios. 	SANCHEZ SORIANO, JOAQUIN

PROYECTOS COMPETITIVOS DE CONVOCATORIA PÚBLICA EN LOS QUE PARTICIPA PROFESORADO DE ESTE TÍTULO

Título	Fecha inicio
AN INTEGRATED WIRELESS AND TRAFFIC PLATFORM FOR REAL-TIME ROAD TRAFFIC MANAGEMENT SOLUTIONS	01/07/2008
Inv.Principal: GOZALVEZ SEMPERE, JAVIER MANUEL	

Título	Fecha inicio
Convocantes: EUROPEAN COMMISSION	
ANALISIS DE LA VARIABILIDAD DE LOS PATRONES MOTORES EN DIFERENTES NIVELES DE DESTREZA. IMPLICACIONES PARA LA OPTIMIZACION DEL APRENDIZAJE Y EL ENTRENAMIENTO DE LA TECNICA Inv.Principal: MORENO HERNANDEZ, FRANCISCO JAVIER Convocantes: MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACION	01/01/2011
AVERSION AL RIESGO, NEGOCIACION COLECTIVA Y SU INFLUENCIA EN EL MERCADO CONTINUO ESPAÑOL Inv.Principal: SABATER MARCOS, ANA MARIA Convocantes: BANCAJA UNIVERSIDAD MIGUEL HERNANDEZ DE ELCHE	01/01/2007
AVERSION AL RIESGO, NEGOCIACION COLECTIVA Y SU INFLUENCIA EN EL MERCADO CONTINUO ESPAÑOL Inv.Principal: GUTIERREZ HITA, CARLOS Convocantes: CONSELLERIA DE EDUCACION	01/01/2008
AYUDA COMPLEMENTARIA AL PROYECTO: "COMPLEJIDAD EN SISTEMAS DINAMICOS DISCRETOS Y CONTINUOS" Inv.Principal: AMIGO GARCIA, JOSE MARIA Convocantes: CONSELLERIA DE EDUCACION	01/01/2010
AYUDA COMPLEMENTARIA AL PROYECTO: "DESARROLLO DE MODELOS Y ALGORITMOS DE PLANIFICACION DE LA GESTION DE RECURSOS HIDRICOS PARA USO AGRICOLA Inv.Principal: ESCUDERO BUENO, LAUREANO FERNANDO Convocantes: CONSELLERIA DE EMPRESA, UNIVERSIDAD Y CIENCIA	01/01/2007
AYUDA COMPLEMENTARIA AL PROYECTO: "DISEÑO DE TECNICAS DE DECISION MULTIAGENTE APLICADAS A LA GESTION DE RECURSOS" Inv.Principal: LLORCA PASCUAL, NATIVIDAD Convocantes: CONSELLERIA DE EMPRESA, UNIVERSIDAD Y CIENCIA	01/01/2007
AYUDA COMPLEMENTARIA AL PROYECTO: "GESTION AGRONOMICA DE LODOS DE DEPURADORA MEDIANTE EL USO DE LA ESPECTROSCOPIA EN EL INFRARROJO CERCANO (NIR)" Inv.Principal: MORAL HERRERO, RAUL Convocantes: CONSELLERIA DE EDUCACION	01/01/2010
AYUDA COMPLEMENTARIA AL PROYECTO: "MODELOS DE DECISION MULTIAGENTE APLICADOS A LA GESTION DE RECURSOS Y A PROBLEMAS SOCIO-ECONOMICOS (MDEMAR)" Inv.Principal: SANCHEZ SORIANO, JOAQUIN Convocantes: CONSELLERIA DE EDUCACION	01/01/2010
AYUDA COMPLEMENTARIA AL PROYECTO: "PROCEDIMIENTOS DE ESTIMACION EN PEQUEÑAS AREAS - MODELOS TEMPORALES Y ESPACIALES" Inv.Principal: MORALES GONZALEZ, DOMINGO Convocantes: CONSELLERIA DE EDUCACION	01/01/2010
Changing behaviour of Health care professionals and the general public towards a more prudent use of anti-microbial agents Inv.Principal: RODRÍGUEZ MARÍN, JESÚS Convocantes: EUROPEAN COMMISSION	01/04/2007
CODIFICACION Y DECODIFICACION CONVOLUCIONAL A PARTIR DE LA TEORIA DE CONTROL Y APLICACIONES A LA CRIPTOGRAFIA Inv.Principal: PEREA MARCO, MARIA DEL CARMEN Convocantes: MINISTERIO DE EDUCACION Y CIENCIA	01/01/2009
COMPLEJIDAD EN SISTEMAS DINAMICOS DISCRETOS Y CONTINUOS Inv.Principal: AMIGO GARCIA, JOSE MARIA Convocantes: MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACION	01/01/2010
CONDICIONES PARA LLEVAR A LA PRACTICA LA LEY DE AUTONOMIA DEL PACIENTE Inv.Principal: MIRA SOLVES, JOSE JOAQUIN Convocantes: INSTITUTO DE SALUD CARLOS III	01/11/2006

Título	Fecha inicio
CRITERIOS Y SIGNIFICADO DEL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL AMBITO DE HOSPITALES PÚBLICOS DE NUESTRO SISTEMA NACIONAL DE SALUD Inv.Principal: MIRA SOLVES, JOSE JOAQUIN Convocantes: MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACION	01/01/2010
DESARROLLO EN ENTORNO WINDOWS DE UNA HERRAMIENTA INFORMATICA INTEGRADA PARA ANALISIS ESTADISTICOS BAYESIANOS CON O SIN INFORMACION PREVIA Inv.Principal: MARTINEZ MAYORAL, MARIA ASUNCION Convocantes: CONSELLERIA DE EMPRESA, UNIVERSIDAD Y CIENCIA	01/01/2007
DISEÑO, DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA Y MEDIDAS DE APOYO PARA LA PROMOCIÓN Y CREACIÓN DE EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA (SPIN-UP) Inv.Principal: BENLLOCH MARCO, MARIA EMMA Convocantes: MINISTERIO DE EDUCACION Y CIENCIA	01/01/2008
DISRUPTION OF THE RETINOID SYSTEM BY NON-DIOXIN-LIKE POLYCHLORINATED BYPHENYLS PRESENT IN FOOD. Inv.Principal: ESTEBAN MOZO, JAVIER Convocantes: BANCAJA UNIVERSIDAD MIGUEL HERNANDEZ DE ELCHE	01/01/2009
DIVULGACIÓN DE LAS MATEMÁTICAS Y SUS APLICACIONES A TRAVÉS DEL ARTE Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS. Inv.Principal: SANCHEZ SORIANO, JOAQUIN Convocantes: FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA	01/01/2007
EARNINGS MANAGEMENT Y PREMIO BURSATIL EN LAS OFERTAS PUBLICAS DE VENTA PRIVATIZADORAS E INICIALES: UN ANALISIS EMPIRICO PARA EL MERCADO DE CAPITALES ESPAÑOL Inv.Principal: FERRANDEZ SERRANO, MARIA VICTORIA Convocantes: BANCAJA UNIVERSIDAD MIGUEL HERNANDEZ DE ELCHE	01/01/2007
EFFECTO DE LA INTRODUCCION DE GENES DE RESISTENCIA A VIROSIS SOBRE LA CALIDAD ORGANOLEPTICA Y OTROS CARACTERES AGRONOMICOS DE VARIEDADES DE TOMATE LOCALMENTE ADAPTADAS Inv.Principal: RUIZ MARTINEZ, JUAN JOSE Convocantes: MINISTERIO DE EDUCACION Y CIENCIA	01/01/2009
EFQM COMO MODELO PARA LA FORMACION Y ACTUALIZACION DE HABILIDADES Y COMPETENCIAS DIRECTIVAS Inv.Principal: MIRA SOLVES, JOSE JOAQUIN Convocantes: FUNDACIÓN VALENCIANA DE LA CALIDAD	18/07/2006
ELABORACION DE UN MODELO MULTIDIMENSIONAL ESPECIFICO DE PREVENCION DEL CONSUMO DE ALCOHOL DESDE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL COMO VARIABLE ESTRATEGICA Inv.Principal: GARCIA DEL CASTILLO RODRIGUEZ, JOSE ANTONIO Convocantes: CONSELLERIA DE SANIDAD	01/01/2010
ENCUENTRO TEORIA DE JUEGOS-EMPRESA, ETJE'08 Inv.Principal: MECA MARTINEZ, ANA Convocantes: CONSELLERIA DE EDUCACION	01/01/2008
ERRORES CLINICOS EN ATENCION PRIMARIA Y CALIDAD DE LA INFORMACION AL PACIENTE Inv.Principal: MIRA SOLVES, JOSE JOAQUIN Convocantes: FUNDACION MAPFRE	22/03/2010
ESCUELA DE VERANO UMH EN ESTADISTICA Y OPTIMIZACION Inv.Principal: MARTINEZ MAYORAL, MARIA ASUNCION Convocantes: CONSELLERIA DE EMPRESA, UNIVERSIDAD Y CIENCIA	01/01/2007
EVALUACION DE LA CALIDAD DE SUELOS MEDITERRANEOS AFECTADOS POR EL FUEGO A MEDIO Y LARGO PLAZO. APLICACION DE UN INDICE DE CALIDAD AMBIENTAL Inv.Principal: MATAIX BENEYTO, JORGE JUAN Convocantes: MINISTERIO DE EDUCACION Y CIENCIA	01/10/2006

Título	Fecha inicio
FACTORES EDAFICOS RELACIONADOS CON LA DISPONIBILIDAD DE METALES PESADOS: IMPLICACIONES PARA LA CORRECTA GESTION DE LA APLICACION DE LODOS Inv.Principal: GOMEZ LUCAS, IGNACIO Convocantes: MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO	01/01/2007
FACTORES INSTITUCIONALES DE INFLUENCIA EN LA CREACION DE SPIN-OFFS CON BASE EN LA INVESTIGACION UNIVERSITARIA Inv.Principal: MIRA SOLVES, IGNACIO Convocantes: CONSELLERIA DE EMPRESA, UNIVERSIDAD Y CIENCIA	01/01/2007
FUTURE SKILLS FOR BIOTECHNOLOGY Inv.Principal: RAMOS LOPEZ, MARIA AMPARO Convocantes: EUROPEAN COMMISSION	01/10/2008
GESTINFO: GESTION DE CONOCIMIENTO PARA LA PLANIFICACION ESTRATEGICA EN LA EMPRESA Inv.Principal: MARTINEZ MAYORAL, MARIA ASUNCION Convocantes: CONSELLERIA DE EMPRESA, UNIVERSIDAD Y CIENCIA	01/01/2007
GESTION AGRONOMICA DE LODOS DE DEPURADORA MEDIANTE EL USO DE LA ESPECTROSCOPIA EN EL INFRARROJO CERCANO (NIR): PROGRAMA AGRORESOURCES Inv.Principal: MORAL HERRERO, RAUL Convocantes: MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACION	01/01/2010
IMPLEMENTACION DE MODULOS PARA EL ANALISIS BAYESIANO OBJETIVO Y SUBJETIVO, OPTIMIZADOS PARA LA COMPUTACION INTENSIVA CON PROGRAMACION EN PARALELO Inv.Principal: MORALES SOCUELLAMOS, JAVIER Convocantes: MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACION	01/01/2011
IMPLICACION DE LOS PACIENTES DIABETICOS Y CON INSUFICIENCIA RENAL EN LA SEGURIDAD CLINICA. Inv.Principal: MIRA SOLVES, JOSE JOAQUIN Convocantes: MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO	01/01/2009
INTERNATIONAL WORKSHOP ON DYNAMICAL SYSTEMS AND MULTIDISCIPLINARY APPLICATIONS Inv.Principal: VALERO CUADRA, JOSE Convocantes: CONSELLERIA DE EDUCACION	01/01/2008
JORNADAS: 2ND OUTDOOR TRAINING ON BUSSINESS INTELLIGENCE Inv.Principal: MORALES SOCUELLAMOS, JAVIER Convocantes: CONSELLERIA DE EDUCACION	01/01/2009
LA CONSTRUCCION CULTURAL DEL TIEMPO DESDE LA PERSPECTIVA DE GENERO: DE LA CONCILIACION A LA CORRESPONSABILIDAD Inv.Principal: TELLEZ INFANTES, ANASTASIA Convocantes: MINISTERIO DE IGUALDAD	01/01/2010
LA CONTRIBUCION DE LAS REDES INTERORGANIZACIONALES A LA PERFORMANCE DE LAS EMPRESAS LOCALIZADAS EN LOS DISTRITOS INDUSTRIALES/CLUSTERS. UN ANALISIS MULTISECTORIAL DESDE UNA PERSPECTIVA ECLECTICA Inv.Principal: BELSO MARTINEZ, JOSE ANTONIO Convocantes: MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACION	01/01/2011
LA FLEXIBILIDAD DE LA ORGANIZACION Y DEL EMPRENDEDOR: UNA PERSPECTIVA MULTINIVEL Y CONTINGENCIAL Inv.Principal: VERDU JOVER, ANTONIO JOSE Convocantes: MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACION	01/01/2011
LA INICIATIVA EMPRESARIAL DE LAS MUJERES Y LA IMPORTANCIA DEL CAPITAL SOCIAL EN EL MUNDO RURAL Inv.Principal: AZNAR MARQUEZ, JUANA Convocantes: MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACION	01/01/2011
LA PERCEPCION DE LA SEGURIDAD CLINICA EN EL SISTEMA SANITARIO PUBLICO. IMPACTO DE LOS ERRORES MEDICOS EN LOS MEDIOS Inv.Principal: MIRA SOLVES, JOSE JOAQUIN Convocantes: CONSELLERIA DE SANIDAD	29/08/2007

Título	Fecha inicio
MARCO LEGAL DE LA INSOLVENCIA Inv.Principal: ESPIGARES HUETE, JOSE CARLOS Convocantes: CONSELLERIA DE EDUCACION	01/01/2009
MODELOS DE AREAS PEQUEÑAS Y ESTIMACION DE ERRORES DE PREDICCIÓN Inv.Principal: MORALES GONZALEZ, DOMINGO Convocantes: MINISTERIO DE EDUCACION Y CIENCIA	01/10/2006
MODELOS DE AREAS PEQUEÑAS Y ESTIMACION DE ERRORES DE PREDICCIÓN Inv.Principal: MORALES GONZALEZ, DOMINGO Convocantes: CONSELLERIA DE EDUCACION	01/01/2009
MODELOS DE DECISION MULTIAGENTE APLICADOS A LA GESTION DE RECURSOS Y A PROBLEMAS SOCIO-ECONOMICOS Inv.Principal: SANCHEZ SORIANO, JOAQUIN Convocantes: MINISTERIO DE EDUCACION Y CIENCIA	01/01/2009
NECESIDADES DE FORMACIÓN PARA EL GOBIERNO Y LA GESTIÓN DE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS. Inv.Principal: MIRA SOLVES, JOSE JOAQUIN Convocantes: MINISTERIO DE EDUCACION Y CIENCIA	13/06/2007
NIVELES SANGUINEOS DE CGRP EN INDIVIDUOS CON DIFERENTE ADAPTACION AL EJERCICIO, EN REPOSO Y DURANTE EL ESFUERZO FISICO MAXIMO Inv.Principal: MOYA RAMON, MANUEL Convocantes: BANCAJA UNIVERSIDAD MIGUEL HERNANDEZ DE ELCHE	01/01/2011
PERCEPCION DEL PACIENTE DE LA SEGURIDAD CLINICA DE LOS HOSPITALES Inv.Principal: MIRA SOLVES, JOSE JOAQUIN Convocantes: MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO	01/01/2007
PROCEDIMIENTOS DE ESTIMACION EN PEQUEÑAS AREAS ¿MODELOS DE TEMPORALES Y ESPACIALES Inv.Principal: MORALES GONZALEZ, DOMINGO Convocantes: MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACION	01/01/2010
RESULTADOS DEL TRATAMIENTO ANTICOAGULANTE ORAL DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL PACIENTE Inv.Principal: PEREZ JOVER, MARIA VIRTUDES Convocantes: CONSELLERIA DE SANIDAD	20/10/2006
SE AUS 2007. EL PACIENTE, NUESTRA PRIMERA RESPONSABILIDAD Inv.Principal: MIRA SOLVES, JOSE JOAQUIN Convocantes: CONSELLERIA DE EMPRESA, UNIVERSIDAD Y CIENCIA	01/01/2007
SEGUNDAS VICTIMAS Inv.Principal: ARANAZ ANDRES, JESUS MARIA Convocantes: FUNDACION MAPFRE	22/03/2010
SIMIL: SIMULACION DISTRIBUIDA MULTINODO Inv.Principal: GALIANO IBARRA, VICENTE Convocantes: MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	01/01/2008
SIMIL: SIMULACIÓN DISTRIBUIDA MULTINODO Inv.Principal: GALIANO IBARRA, VICENTE Convocantes: MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	01/01/2007
SMALL AREA METHODS FOR POVERTY AND LIVING CONDITION ESTIMATES Inv.Principal: MORALES GONZALEZ, DOMINGO Convocantes: EUROPEAN COMMISSION	01/03/2008
UN ANALISIS DE LA FLEXIBILIDAD ESTRATEGICA Y ORGANIZATIVA DESDE UNA PERSPECTIVA CO-EVOLUTIVA Inv.Principal: VERDU JOVER, ANTONIO JOSE	01/10/2007

Título	Fecha inicio
Convocantes: MINISTERIO DE EDUCACION Y CIENCIA	
UTILIDAD PARA LA SEGURIDAD CLINICA DE SITIOS WEB DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA, PROSPECTOS DE LAS MEDICINAS, INFORMACIONES ESCRITAS DE CENTROS SANITARIOS Y BLOGS DE PACIENTES Inv.Principal: MIRA SOLVES, JOSE JOAQUIN Convocantes: MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACION	01/01/2011
VARIABLES PSICOSOCIALES RELACIONADAS CON LA ADQUISICIÓN DE HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES Inv.Principal: RODRÍGUEZ MARÍN, JESÚS Convocantes: FUNDACION MAPFRE	03/03/2008

Se adjunta una tabla aclaratoria referida a los departamentos y áreas de conocimiento implicadas en el grado, así como el peso relativo del profesorado de cada una de ellas en relación al total

Tasas de docencia asignada por Área de Conocimiento

DEPTO	AREA	% Docencia Grado	
		% área	% dpto
CIENCIA JURIDICA	DERECHO DEL TRABAJO Y DE LA SEGURIDAD SOCIAL	2,4	4,8
	DERECHO MERCANTIL	2,4	
ESTADÍSTICA, MATEMÁTICAS E INFORMÁTICA	ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN OPERATIVA	11,9	16,7
	LENGUAJES Y SISTEMAS INFORMÁTICOS	2,4	
	MATEMÁTICA APLICADA	2,4	
ESTUDIOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	35,7	78,6
	DERECHO FINANCIERO Y TRIBUTARIO	2,4	
	ECONOMÍA APLICADA	7,1	
	ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD	7,1	
	FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO	4,8	
	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	19,0	
PSICOLOGÍA DE LA SALUD	PSICOLOGÍA SOCIAL	2,4	2,4

Figura	Número	%
% Catedrático de Universidad	4	9,1
% TU	13	29,5
% TEU+TEU interino	6	13,6
% Prof. Asociado	8	18,2
% Profesor Contratado Doctor	5	11,4
% Profesor Colaborador	7	15,9
% Profesor Ayudante Doctor	1	2,3
	44	100

En relación al Centro adscrito ESIC se indica lo siguiente:

El compromiso del Centro Adscrito ESIC para el profesor que imparte docencia en el Grado de Gestión Comercial y Marketing, se resume en la siguiente tabla:

Curso	Total Profesores	Doctores	Acreditados	Profesionales
2010/11	8	5	3	0
2011/12	16	9	5	2
2012/13	20	13	8	5
2013/14	23	15	11	6

De esta forma y una vez concluida la incorporación total del Grado, en el centro adscrito ESIC se impartirán tres Grados oficiales (el de Administración y Dirección de Empresas, el Grado en Comunicación y Relaciones Públicas y el que se solicita en esta Memoria, en Gestión Comercial y Marketing).

Estos tres Grados se encuadran dentro de la misma rama de conocimiento (Ciencias Sociales y Jurídicas) y para ello el centro cuenta con el siguiente claustro:

.....Total Profesores.....Doctores.....Acreditados.....Profesionales

.....47.....27.....19.....18

Tal como se muestra, de los 47 profesores del centro, 23 impartirán docencia en el Grado de Gestión Comercial y Marketing y de los 27 doctores, serán 15 los que impartan docencia en esta titulación.

En cuanto a la carga de cada uno de ellos, se obtienen los siguientes valores:

La carga docente de los 23 profesores representa el 46 % de la carga de los mismos, siendo la carga máxima de los mismos de 24 créditos anuales de un total de 36 en el total de su docencia.

De los 15 doctores que imparten docencia en el Grado, el que más docencia imparte es responsable de 12 créditos, siendo su carga total anual de 30 créditos. Estos tienen una dedicación media al grado del 41% de su docencia total, siendo los porcentajes de los acreditados prácticamente idénticos.

Por último de los profesores que tienen un perfil de profesional reconocido de empresa, la carga media es del 60%, teniendo el caso de tres de ellos que imparten toda la carga docente en esta titulación, fruto de su especialización en este ámbito de la empresa.

A modo de resumen, la dedicación del profesorado, se puede ver en la siguiente tabla

.....Total Profesores.....	Doctores.....	Acreditados.....	Profesionales
Total centro.....47.....	27.....	19.....	18
Grado en GCyMk.....23.....	15.....	11.....	6
	(49%)	(56%)	(58%) (33%)
Dedicación media.....46%.....	41%.....	43%.....	60%

El centro adscrito ESIC, tiene el compromiso, reflejado por escrito en su política de calidad de cumplir el plan de mejora propuesto. En este sentido, en los últimos años, ESIC ha impulsado de forma notable la actividad investigadora mediante diversas iniciativas. Cuenta con una Política de fomento de la investigación, con diversas ayudas para la difusión de los trabajos y para la creación de equipos de investigación multidisciplinares, así como con un servicio de documentación-biblioteca junto a un programa de formación anual que amplía el conocimiento y sus posibilidades de difusión.

También cuenta con tres publicaciones científicas periódicas de reconocimiento mundial como lo acreditan ciertos índices de calidad nacionales e internacionales. ESIC Editorial tiene diferentes líneas editoriales: libros, manuales, investigación docente, cuadernos de documentación y notas técnicas universitarias, colaborando, además, en congresos internacionales. Se han iniciado varios proyectos de investigación mediante equipos con participantes de distintas universidades y asociaciones empresariales, y se ha abierto una línea de casos de estudio mediante acuerdos con empresas. Además, ESIC es miembro de asociaciones, instituciones de difusión de la investigación y medios de comunicación internacionales.

El conjunto de profesores y colaboradores de ESIC constituyen diversos grupos potenciales de investigación y los departamentos académicos han realizado, sólo en el curso 2009/10, más de doscientos trabajos, fruto de diferentes actividades de investigación.

En lo referente al personal de apoyo, además de la información facilitada en la memoria relativa a los diferentes contratos de mantenimiento y el personal contratado que se ocupa del mantenimiento del centro, el centro adscrito ha contratado a un técnico para el mantenimiento de todos los equipos informáticos y el buen funcionamiento de las TIC en el aula.

ANEXOS : APARTADO 6.2

Nombre : Otros recursos humanos_Gestion Comercial y Marketing_diciembre 2011.pdf

HASH MD5 : 672223d532509988cd817a0d39682ce7

Tamaño : 68195

PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS

Tal como se ha comentado, aparte de los diferentes contratos de mantenimiento con empresas especializadas, el Servicio de Infraestructuras está compuesto por profesionales de diversos sectores cuya tarea se centra en el mantenimiento, reparación y puesta a punto del equipamiento e instalaciones de todo el centro.

ESIC, cuenta en su sede de Valencia con un departamento de Administración y una Secretaría que proporciona un servicio de atención de lunes a viernes en horario ininterrumpido de 8:30 a 22 horas y los sábados de 8:30 a 13 horas, entendiéndose que con esa dimensión están bien cubiertas las necesidades de los alumnos y las alumnas del centro.

ANEXOS : APARTADO 7

Nombre : Recursos materiales_Grado_Gestión Comercial y Marketing_enero 2012.pdf

HASH MD5 : f41d5f9100411e91f2ec4d9aa4bc27e8

Tamaño : 1327263

7. Recursos materiales

Por lo que se refiere al CENTRO ADSCRITO ESCUELA SUPERIOR DE GESTIÓN COMERCIAL YMARKETING ESIC, las infraestructuras a disposición del Grado en Gestión Comercial y Marketing son las propias de esta Escuela, localizada en la Avda. de Blasco Ibáñez, 55 de Valencia, además de todas las que la Escuela tiene a disposición de sus estudiantes y de toda la comunidad universitaria (bibliotecas, hemerotecas, aulas de informática, instalaciones deportivas, etc, en el resto de sedes de España)

El acceso a las instalaciones cumple los requisitos de accesibilidad universal. La entrada dispone de rampas de inclinación suave y los edificios disponen de un ascensor adaptado a sillas de ruedas.

Según necesidades especiales y siguiendo los listados de acceso por el cupo de Discapacidad, el Centro dispone de mesas adaptables a los/as estudiantes en sillas de ruedas, así como mecanismos de comunicación para apoyo en el seguimiento de las clases a los/as estudiantes con necesidades especiales.

El Servicio de Infraestructuras está compuesto por profesionales de diversos sectores cuya tarea se centra en el mantenimiento, reparación y puesta a punto del equipamiento e instalaciones de todo el centro.

La Escuela tiene, además, suscrito convenios de mantenimiento con determinados proveedores para la atención de diversos equipos del área de ofimática.

A continuación se detallan únicamente las infraestructuras y equipamientos de la Facultad que se emplearían en docencia por los/las estudiantes de Grado.

Aulas docentes de teoría

De todas las aulas que dispone ESIC, actualmente tiene dedicadas al Área de Grado un total de 9 aulas de teoría con tamaños que oscilan entre los 51'36 m² y los 105'57 m². Todas las aulas de la Escuela disponen de los medios técnicos (ordenador, cañón, proyector fijo anclado al techo del aula, pantalla de proyección...) necesarios para la impartición de las diferentes materias.

Además, existen medios que garantizan la reposición en caso de avería (ordenadores portátiles, cañones móviles, etc. Así como monitores de TV con video, para los casos que sea necesario.

Aulas docentes de informática

En las instalaciones de Valencia, ESIC cuenta con 4 aulas de informática, con un total de 100 puestos de trabajo. Cada una de las aulas dispone de material audiovisual necesario para la docencia. Todas las aulas cuentan con los mismos medios audiovisuales descritos anteriormente y disponen de los programas necesarios para dotar a los/as alumnos/as de las técnicas y herramientas necesarias para un buen desarrollo de las capacitaciones que demanda el mercado.

Aula de Seminarios

Se dispone de 1 sala de 40 m² con mobiliario apto para trabajar en grupos, mesa de profesor/a con equipo multimedia, proyector y conexión a Internet.

Salas de trabajo

Para que los diferentes grupo de trabajo se puedan reunir, se dispone, a parte de las aulas antes mencionadas de 4 salas de trabajo de unos 15 m² cada una, con mesa de trabajo y disposición adecuada para el trabajo en equipo.

Otro equipamiento y recursos de aprendizaje

Tecnologías de la información y comunicación TICs

Se dispone de red inalámbrica (wi-fi) en toda la Escuela a libre disposición de los miembros de la comunidad universitaria (alumnado, PAS y PDI). Además, todas las aulas tienen conexión a internet en todos los equipos.

Servicio de reprografía

Entre los servicios que presta la Escuela, se encuentra la existencia de un servicio de reprografía, con 2 posibles opciones, una con tratamiento de personal de la escuela y la otra por medio de máquinas que funcionan con tarjetas de prepago.

Servicio de cafetería y restauración

La Escuela cuenta con un servicio de cafetería y restauración al servicio de la comunidad universitaria.

Biblioteca

La sala de lectura de la biblioteca cuenta con 128 puestos de trabajo, un fondo editorial actual de 6500 libros, 4 puestos de trabajo con ordenador.

El horario de apertura de la sala de lectura de Lunes a Domingo de 9 a 22 h. y en los periodos que así se demanda por parte del alumnado se amplía para dar servicio casi de forma permanente.

Salones de Grados

Existen un Salón de Actos y una Sala de Conferencias, dotados de todos los medios audiovisuales descritos para las aulas de teoría. Cabe destacar la posibilidad de habilitar la segunda de las salas para seguir las sesiones del Salón de Actos, mediante un circuito audiovisual interno.

Por último cabe destacar que recientemente se ha adquirido una planta baja aneja al edificio principal de 216'10 m² para, entre otras cosas, potenciar el área de idiomas y así promover la movilidad de los estudiantes y aumentar las posibilidades de aulas para el trabajo de pequeños grupos en los diferentes casos o ejercicios grupales a realizar durante el grado.

Tanto la Sala de Conferencias, como el aula de seminarios y las aulas expuestas en el recinto recientemente adquirido, están especialmente pensadas para facilitar la lectura de Trabajos Fin de Grado. Teniendo todas ellas los medios técnicos ya descritos y que son necesarios para la defensa de los Trabajos.

Por lo que se refiere a la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche, la Universidad ya imparte las titulaciones de ADE y de ITM, carreras universitarias relacionadas con el mundo empresarial y dispone de espacios (biblioteca y salas de lectura) suficientes para el trabajo del estudiante para la captación de información como para el trabajo en grupo (salas para seminarios. También del equipamiento científico tangible (salas de informática y TIC) como intangible (bases de datos) necesarias para un adecuado desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Otro equipamiento y recursos de aprendizaje

- Tecnologías de la información y comunicación TICs: Se dispone de red inalámbrica (wi-fi) en toda la Facultad a libre disposición de los miembros de la comunidad universitaria (alumnos, PAS y PDI). Además, la Universidad Miguel Hernández dota a los alumnos de correo electrónico y clave de acceso para los recursos de gestión académica, biblioteca y las plataformas de apoyo electrónico para la enseñanza presencial, semipresencial y no presencial. Todas las aulas y salas de reuniones disponen de acceso a Internet inalámbrico y por cable, ordenador, pantalla y cañón de proyección.

- Espacios de trabajo colectivo: Estos espacios se dedican a desarrollar trabajos en grupo por parte de los/las estudiantes. Estos espacios están acondicionados con mobiliario y elementos de apoyo al estudio (salas de lectura), acceso a Internet, etc. Se incluyen aquí las aulas de informática de acceso libre con licencias de los programas que son de aplicación en el Grado y objeto de la docencia del mismo.

- Servicio de reprografía: La Universidad cuenta en cada uno de sus Campus (Elche, San Juan, Altea y Orihuela) con un servicio de reprografía que ha renovado recientemente sus instalaciones y da servicio a toda la comunidad universitaria.

- Servicio de cafetería y restauración: La Universidad cuenta en cada uno de sus Campus (Elche, San Juan, Altea y Orihuela) con un servicio de cafetería y restauración al servicio de la comunidad universitaria.

Instalaciones deportivas: Actualmente, la Universidad Miguel Hernández cuenta con pistas polideportivas, una piscina, campo de golf, palacio de deportes y el C.I.D. (Centro de Investigación del Deporte).

- Biblioteca: Los puestos de trabajo y las infraestructuras se consideran adecuados. Como en la mayoría de las bibliotecas, y de forma genérica, sería siempre deseable un incremento de los fondos bibliográficos. Con respecto a la Biblioteca, ésta cuenta con cinco puntos de servicio en los cuatro Campus oficiales, con la idea de acercar los servicios y los fondos específicos a los usuarios, pero de forma centralizada en cada localización. Todos estos centros funcionan como una unidad, con los mismos servicios al usuario y realizando las tareas transversales en común. Sin embargo, y como decimos, para adecuarse al máximo a las necesidades de cada Campus, se han habilitado bibliotecas en cada uno de ellos.

Con respecto a sus infraestructuras, se debe destacar el número de puestos de lectura que la sitúan en el puesto 13º sobre 70 en el ranking REBIUN, con 6 alumnos por puesto. A esto se deben sumar instrumentos necesarios para la docencia en el ámbito del EEES, como salas de audición y de trabajo en grupo, con 68 puestos en total, y dos salas de estudio en el campus más grande, Elche, que aportan otros 300 puestos. Dichas salas cuentan con el necesario equipamiento informático para acceder a la red, así como, por supuesto Wi-Fi, como todo el Campus o la propia Biblioteca.

En cuanto a las colecciones, la Biblioteca de la UMH ha optado por primar las colecciones electrónicas, para asegurar el acceso a las mismas por parte de la Comunidad Universitaria independientemente de su ubicación. Así, se ponen a disposición de sus usuarios 54.670 títulos de libros electrónicos, perfectamente integrados y accesibles desde el catálogo y, por tanto, la Web; y 23.562 títulos de revistas-e. De igual forma, para facilitar la búsqueda de la información, se han suscrito 18 bases de datos, que cubren todas las áreas de conocimiento de esta Universidad. A modo de ejemplo, la UMH tiene suscritas plataformas como Science Direct, CSA Illumina (ERIC, Sociological Abstracts), Westlaw (Aranzadi) y, por supuesto, el WOK y las bases de datos del CSIC.

Esto no ha hecho descuidar las también necesarias colecciones de bibliografía en papel, con un total de 102.425 volúmenes de monografías, más los 635 títulos de revistas impresas.

Igualmente, el tamaño y composición de las colecciones específicas se han adaptado a la demanda de las diferentes titulaciones, como se puede ver en la siguiente descripción:

En concreto, la Biblioteca del Campus de Elche donde se halla localizada esta Facultad dispone de una superficie de 2000 m² y 424 puestos de lectura. Cuenta con 41.203 monografías y 134 revistas en formato papel.

Salones de Grados

Los Salones de Grados y otras aulas especiales destinadas principalmente a lectura de Trabajos Fin de Grado se han dotado de los mismos medios audiovisuales descritos para las aulas de teoría. Cabe mencionar que estas estancias por su uso específico, cuentan con teclados y ratones inalámbricos, así como un presentador para proyecciones Power Point, que se solicita en la conserjería del edificio.

Cantidad	Estancia
1	SALA DE LECTURA (75..125)
1	SALON DE ACTOS O DE GRADOS (75..125)
2	LABORATORIO DOCENTE (..40)
3	AULA DE INFORMATICA (..40)
4	AULA DE TEORIA (75..125)
4	SALA DE REUNIONES (..40)
4	SALA PARA SEMINARIOS (..40)

Número de Técnicos de apoyo docente: 0

ANEXOS : APARTADO 8

Nombre : Justificación de los indicadores propuestos_Grado_Gestión Comercial y Marketing_UMH.pdf

HASH MD5 : 8f2ee6fb27373ffefad60afbe1443f4a

Tamaño : 49030

8. Resultados previstos

8.1. Estimación valores cuantitativos del Plan de Estudios

Tasa de Graduación	65
Tasa de Abandono	15
Tasa de Eficiencia	95

No hay datos históricos referidos a la presente titulación ya que es de reciente implantación en España como título de grado. No obstante, se pueden utilizar tres elementos para estimar los indicadores de graduación, eficiencia y abandono: (a) semejanza con las situaciones existentes en otros títulos de iguales características fuera de España y (b) semejanza en la rama de conocimiento principal o semejante (Ciencias Sociales y Jurídicas en general y ADE de forma más específica).

Por otra parte, se debe tener también en cuenta que esta titulación se nutrirá principalmente de estudiantes procedentes de bachillerato como de otros procedentes de las ramas administrativas de formación profesional que deseen obtener un título de grado universitario.

En las carreras que sirven de referencias externas, la tasa de graduación es bastante elevada (girando entre el 75% y el 90%) y la de abandono muy reducida (entre el 5 y el 15%). Esto parece deberse a que el sistema ya implantado en estas carreras de otros países fomenta el trabajo activo del estudiante, que sirve como anclaje a la carrera (reducido abandono) y un estímulo para superar las asignaturas (alta tasa de graduación), que suelen ser muy prácticas. En España este camino está aún por recorrer, pero es previsible que las nuevas promociones, al verse inmersas desde el principio en un sistema de enseñanza-aprendizaje activo y de alta autorregulación, vayan generando una mayor implicación con su carrera y futuro profesional.

Atendiendo a la semejanza con ADE, Estadística Empresarial y Psicología (la presente titulación tiene asignaturas de esta rama del conocimiento y otras que tratan aspectos psicológicos de la rama comercial, de

negociación, así como análisis estadístico, etc.), se muestra que los índices de graduación están entre el 40% de ADE y el 70% de Psicología, los índices de abandono están entre el 10% de Estadística y el 25% de ADE y los índices de eficiencia son iguales para las tres titulaciones (95%).

En cuanto a la Tasa de Graduación, el personal docente universitario está comprometido en promover entre los estudiantes la importancia de un trabajo continuado en el tiempo, que dé como resultado el mejor seguimiento por el estudiante del currículum académico de la titulación. En cuanto a la Tasa de Abandono, creemos que los dos primeros años serán fundamentales para el devenir del estudiante en la titulación. El sistema adoptado por la universidad de un primer curso casi común a distintas titulaciones (ADE-Estadística Empresarial y Gestión Comercial) da la posibilidad a los estudiantes de modificar su itinerario curricular en función de su experiencia durante dicho primer año, lo que sin duda reducirá el abandono de la carrera. En cuanto a la tasa de eficiencia, el valor planteado es el que más se acerca a la realidad de las titulaciones de la rama de ciencias sociales y jurídicas, que es donde se ubica esta titulación.

En cualquier caso es importante señalar que (a) los valores presentados no dejan de ser el resultado del comportamiento de unas generaciones que han vivido un sistema de enseñanza-aprendizaje fundamentalmente dirigido y sin mucha autorregulación y sólo son un indicador de lo que ha pasado sin que necesariamente sean determinantes de lo que puede llegar a suceder con las nuevas promociones, y (b) los sistemas de seguimiento previstos en el apartado 9 de esta solicitud/informe plantean una revisión y mejora continua de los resultados y un mejor desarrollo del control de su evolución. Por ello cabe esperar que conforme vaya avanzando la titulación, los resultados vayan siendo también mejores (más satisfactorios).

Finalmente, los sistemas de seguimiento previstos en el apartado 9 posibilitan la revisión y mejora continua de los mismos, por lo que se espera que estos resultados académicos sean paulatinamente más satisfactorios.

Por lo que se refiere al CENTRO ADSCRITO ESCUELA SUPERIOR DE GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING ESIC, y gracias a contar con los datos históricos de su titulación privada en estudios similares, se ha podido estimar que alrededor del 60% de los/as estudiantes matriculados finalizarán la enseñanza en el tiempo previsto en el plan de estudios, o a lo sumo en un año más; alrededor del 20% abandonarán los estudios, entendiéndose por abandono el hecho de que habiendo debido obtener el título en el año académico anterior, no se hayan matriculado en el curso actual ni en el anterior y la estimación media de la tasa de eficiencia está en torno al 90%.

Tasa de Graduación: 60 %

Tasa de Abandono: 20 %

Tasa de Eficiencia: 90 %

ANEXOS : APARTADO 10

Nombre : Calendario implantación_Grado en Gestión Comercial y Marketing.pdf

HASH MD5 : caeb4f6be1924b74a520658bb9336375

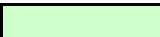
Tamaño : 20912

10. Calendario de Implantación

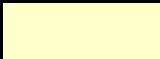
10.1. Cronograma de implantación de la Titulación

El título de Grado en Gestión Comercial y Marketing está previsto que se implante de forma progresiva a partir del curso 2012/2013. La siguiente tabla recoge, tanto el cronograma de implantación del nuevo Grado, como el de extinción del plan actual de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado:

2012/2013	1º Grado	4º Docencia	5º Docencia			
2013/2014		2º Grado	4º Docencia	5º Docencia		
2014/2015			3º Grado	5º Docencia	4º Tutorías y exámenes	
2015/2016				4º Grado	4º Tutorías y exámenes	5º Tutorías y exámenes
2016/2017					5º Tutorías y exámenes	

 Grado

 Licenciatura 2º Ciclo

 Tutorías y exámenes de cursos extinguidos

Según se muestra en la tabla anterior, la implantación del Grado en Gestión Comercial y Marketing se pretende llevar a cabo de forma progresiva. De este modo, el primer curso se implantaría en el curso 2012/2013 y a partir de él, sucesivamente, año a año, cada uno de los cursos siguientes. Asimismo, dicha tabla recoge la extinción del plan actual de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado y muestra tanto los cursos académicos en los que perdura la docencia como aquellos en los que se ofrece actividades de tutorización y derecho a dos convocatorias de examen durante cada uno de los dos cursos siguientes al año de extinción.

Centro adscrito ESIC

El título de Grado en Gestión Comercial y Marketing está previsto que se implante de forma progresiva a partir del curso 2012/2013.

