

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 Complutense de Madrid	Facultad de Comercio y Turismo	28026730	
	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología	28026997	
NIVEL	DENOMINACIÓN CORTA		
Máster	Consumo y Comercio		
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Consumo y Comercio por la Universidad Complutense de Madrid			
RAMA DE CONOCIMIENTO	CONJUNTO		
Ciencias Sociales y Jurídicas	No		
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	NORMA HABILITACIÓN		
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
JOAQUÍN GOYACHE GOÑI	Vicerrector de Posgrado y Formación Continua		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	00696061N		
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
JOAQUÍN GOYACHE GOÑI	Vicerrector de Posgrado y Formación Continua		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	00696061N		
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
Concepción García Gómez	Decana		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	02528753H		
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO
Edificio de Alumnos. Avda. Complutense s/n	28040	Madrid	913941878
E-MAIL	PROVINCIA	FAX	
eeesiem@ucm.es	Madrid	913941440	

3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

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

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

	En: Madrid, AM 28 de octubre de 2014
	Firma: Representante legal de la Universidad

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Consumo y Comercio por la Universidad Complutense de Madrid	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE ESPECIALIDADES				
No existen datos				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Educación comercial y administración	Ciencias sociales y del comportamiento	
NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA				
AGENCIA EVALUADORA				
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Universidad Complutense de Madrid				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO		UNIVERSIDAD		
010		Universidad Complutense de Madrid		
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS				
CÓDIGO		UNIVERSIDAD		
No existen datos				
LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES				
No existen datos				

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60		0
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/MÁSTER
12	42	6
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
ESPECIALIDAD	CRÉDITOS OPTATIVOS	
No existen datos		

1.3. Universidad Complutense de Madrid

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
28026730	Facultad de Comercio y Turismo
28026997	Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

1.3.2. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	VIRTUAL
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	

0	0	
	TIEMPO COMPLETO	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	36.0	60.0
RESTO DE AÑOS	36.0	60.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	18.0	35.0
RESTO DE AÑOS	18.0	35.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://www.ucm.es/normativa		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

1.3.2. Facultad de Comercio y Turismo

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	VIRTUAL
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
40	40	
	TIEMPO COMPLETO	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	36.0	60.0
RESTO DE AÑOS	36.0	60.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	18.0	35.0
RESTO DE AÑOS	18.0	35.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://www.ucm.es/normativa		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No

ITALIANO	OTRAS
No	No

2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
GENERALES
CG1 - Gestión y difusión de la información generada y adquisición de destrezas comunicativas entre expertos y no expertos de Consumo y Comercio
CG2 - Elaboración de propuestas y proyectos de investigación, de intervención y de gestión en ámbitos emergentes y entornos mercantiles nuevos, y adecuación de métodos y técnicas de investigación a los diversos contextos
CG3 - Conocimiento de los contenidos curriculares de las materias relativas al Consumo y Comercio, así como el cuerpo de conocimientos de las mismas
CG4 - Definición de objetivos y prácticas de intervención en contextos de cambio en un mercado en transformación
CG5 - Reflexión crítica y capacidad de integrar la información producida en procesos de consumo a través de distintos métodos y técnicas de investigación, considerando principios éticos y códigos deontológicos
CG6 - Conocimiento de la normativa y organización institucional del sistema comercial, así como los modelos de mejora de la calidad mercantil
CG7 - Diseño y participación en procesos de análisis de necesidades, demandas, aspiraciones y problemas sociales relacionados con consumo y comercio, procurando la participación de la población implicada
CG8 - Desarrollo de iniciativas y procesos orientados a la calidad en investigación de prácticas de consumo y motivación de su demanda
CG9 - Identificar, utilizar, combinar, las fuentes de información relevantes y los materiales documentales necesarios para el estudio especializado de los fenómenos de consumo y comercio
CG10 - Comprender y utilizar las principales referencias y marcos analíticos -en la teoría, en la práctica investigadora- en torno al consumo y al comercio (métodos, tradiciones e innovaciones)
CG11 - Capacidad de reunir, sintetizar, argumentar y exponer las líneas teóricas y los resultados de un proyecto de investigación sobre consumo y comercio, y su defensa y debate con otros especialistas
CG12 - Capacidad de iniciativa, creatividad y propositiva para seleccionar campos de análisis en ámbito de consumo y comercio, y búsqueda de nuevas soluciones e intervención
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CT1 - Capacidad, tanto teórica como metodológica, de estructurar y de llevar a cabo investigaciones sobre los temas estudiados
CT2 - Capacidad de desarrollar un razonamiento crítico y de emitir juicios sobre los resultados y conocimientos alcanzados a partir de la investigación y/o intervención
CT3 - Capacidad de gestión, tratamiento y difusión de la información
CT4 - Capacidad para comunicar resultados y juicios ante un público especializado
CT5 - Capacidad de identificación y resolución de problemas
CT6 - Capacidad de organización, planificación y toma de decisiones
CT7 - Capacidad para fomentar iniciativas de intervención que respeten la libertad, la igualdad y las diferencias entre individuos

CT8 - Capacidad para ejercer liderazgo y mantener un espíritu emprendedor
CT9 - Capacidad de desarrollar procesos de orientación a la calidad en la actividad investigadora y/o profesional
CT10 - Planteamiento y aplicación adecuada de las herramientas de análisis de resultados de la investigación y/o intervención para alcanzar los objetivos especificados
CT11 - Trabajo en equipo y coordinación de equipos interdisciplinarios de investigación y/o profesionales
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE1 - Identificar la evolución de modelos de prácticas de consumo en la sociedad contemporánea
CE2 - Identificar estrategias de distribución comercial en organizaciones y su eficacia en el desarrollo histórico y actual de mercados de consumo
CE3 - Análisis y diagnóstico de ventajas competitivas en la cadena de valor de los procesos de comercialización de empresas y organizaciones
CE4 - Planificación, organización y coordinación de proyectos de investigación, intervención y evaluación en el área del consumo y del comercio
CE5 - Control de métodos, técnicas y prácticas vinculados a la investigación y a la intervención en consumo y comercio
CE6 - Gestión, tratamiento y difusión de la información; incluye la atención a las relaciones grupales, el desarrollo del trabajo en equipo y la comunicación de resultados y propuestas ante un interlocutor especializado
CE7 - Conocer e identificar nuevas estrategias de comercialización de bienes y servicios para demandas y consumos digitales
CE8 - Identificar la relevancia de la estructura socioeconómica en los procesos de consumo y comercio y establecer, desde una perspectiva aplicada, su relación con diferentes comportamientos y estilos de vida
CE9 - Seleccionar y aplicar instrumentos jurídicos nacionales y europeos de protección al consumidor
CE10 - Elaborar e implantar planes de protección al consumidor en organizaciones comerciales y de usuarios
CE11 - Elaborar y evaluar programas y actuaciones de intervención en consumo y comercio
CE12 - Detectar y analizar problemas sociales que, en relación al consumo y el comercio, emergen de diversas formas de desigualdad, exclusión, pobreza, inmigración; analizar procesos de inclusión/exclusión en las sociedades actuales y gestionar y dirigir actividades y proyectos que relacionen el consumo con la diversidad cultural y la construcción de ciudadanía intercultural
CE13 - Diseñar, realizar el seguimiento y verificar los planes de responsabilidad social empresarial de una organización
CE14 - Incorporar y evaluar la protección del consumidor en la comercialización de bienes y servicios de las organizaciones
CE15 - Conocer y evaluar la responsabilidad jurídica de las prácticas de consumo individual y colectivo en el contexto socioeconómico
CE16 - Aplicar técnicas de carácter cuantitativo, cualitativo y documental y tomar decisiones en la definición de estrategias de motivación de la demanda de bienes y servicios de consumo
CE17 - Conocer el funcionamiento de empresas e instituciones que realizan investigación social aplicada al ámbito del consumo y la protección al consumidor
CE18 - Diseñar una investigación e intervención partiendo de un problema o demanda de organizaciones en el ámbito del consumo y la protección al consumidor, seleccionando las tipologías de análisis más eficaces para resolver esa demanda
CE19 - Conocer e identificar las tendencias dinámicas del consumo en soporte digital y los comportamientos en las redes sociales digitales
CE20 - Conocer el funcionamiento y las estrategias de empresas y organizaciones que ofertan bienes y servicios digitales

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

El acceso a la titulación se regirá por las normas legales generales y las propias de la Universidad Complutense de Madrid.

Los criterios de admisión (perfil de ingreso) son los siguientes, por orden de preferencia:

- 1- Graduados en Comercio
- 2- Graduados en Turismo
- 3- Graduados/Licenciados en Sociología

4- Graduados/Licenciados en Derecho

5- Graduados/Licenciados en Economía

6- Graduados/Licenciados en Dirección y Administración de Empresa

7- Otros Graduados/Licenciados en Ciencias Sociales y Jurídicas, siempre que los alumnos acrediten vinculación con la titulación (ya sea formación específica o experiencia profesional).

Es requisito imprescindible un nivel de castellano que permita el adecuado seguimiento de las actividades docentes. Este nivel se presupone para personas procedentes de países donde el español sea lengua oficial; si no es así, se deberá acreditar un nivel C 1 (certificado expedido por un centro oficial).

Criterios de valoración	Máximo número de puntos
Expediente académico en la titulación de acceso	50
Formación específica (exceptuando titulación de acceso)	15
Experiencia profesional en el ámbito/adección del perfil	20
Otros	15
Total	100

Para evaluar el apartado "otros" con una ponderación del 15% se considerarán los siguientes méritos:

- Formación y práctica en servicios de atención al cliente o usuario, tanto en el ámbito público como en el privado
- Formación y práctica en servicios de gestión de clientes y usuarios
- Participación en organizaciones /instituciones en tengan actividades relacionadas con asuntos de consumo y comercio
- Conocimiento de idiomas

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

Además de los sistemas informativos destacados en relación con la difusión de la titulación está prevista la realización de Jornadas de Presentación con el fin de facilitar aún más la orientación e inserción de los estudiantes. Estas jornadas se complementan con visitas guiadas por los principales recursos empleados por los estudiantes: Biblioteca, Aulas de Informática y Salones de Actos y Seminarios.

Una vez el programa de máster haya sido implantado, se tiene previsto poner en marcha un programa de mentoría para asegurar una adecuada acogida, orientación e información de los y las nuevas ingresadas por parte de sus pares.

Asimismo, se fijará un horario de atención personalizada a los y las alumnas por parte del/la coordinador/a del máster. Cada uno de los estudiantes matriculados en este Máster tendrá asignado un tutor/a para su orientación personalizada a lo largo de la duración del mismo. Esta tutorización será individualizada y pondrá énfasis en orientar y supervisar, en su caso, la elección de las asignaturas optativas y, en su caso, prácticas en empresa, de cada estudiante, así como la definición del obligatorio trabajo fin de máster.

Por otra parte, la orientación para las/los estudiantes se reforzará con reuniones de todos los profesores para conocer su valoración del desarrollo del máster. Se planteará también la posibilidad de realizar una reunión de evaluación al finalizar cada semestre del máster. La última reunión tendrá como fin la evaluación final y definitiva de las actividades académicas.

Asimismo, la/el coordinador/a del máster establecerá obligatoriamente un horario de atención individual a los estudiantes para atender y evaluar sus requerimientos.

Es importante hacer hincapié en que se establecerá y empleará una plataforma específica de este máster en el Campus Virtual de la UCM para gestionar una ágil, flexible y continuada comunicación con los estudiantes, mediante la cual podrán contactar con la totalidad del profesorado del máster y su coordinador/a.

Para estudiantes extranjeros, la Facultad de Comercio y Turismo ha desarrollado programas específicos de socialización; en algunos, como por ejemplo el programa Buddy para estudiantes chinos, participan estudiantes nacionales.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	6
<p><u>Justificación del reconocimiento</u></p> <p>Este Máster está básicamente destinado a alumnos provenientes de Grado que busquen la especialización ofrecida; sin embargo hay que prever la posible demanda proveniente de personas que ya sean profesionales experimentados y busquen una actualización y/o una titulación que pueda resultarles útil, así como de personas que hayan realizado a lo largo de su trayectoria formativa y/o profesional otros cursos en Enseñanzas Superiores Oficiales.</p> <p>Respecto al reconocimiento a alumnos provenientes del Título Propio de la U.C.M. "Praxis de la Sociología del Consumo: Teoría y Práctica de la Investigación de Mercados", se debe a la coincidencia de contenidos que ese curso ofrecía con algunos contenidos de nuestras materias (por ejemplo, el recorrido por la trayectoria socio-histórica de conformación del modelo de 'sociedad de consumo', el análisis de la comunicación publicitaria en las diversas fases y contextos o algunas herramientas metodológicas y técnicas de investigación y análisis).</p> <p>El reconocimiento de créditos supone la aceptación por la Universidad Complutense de Madrid o de otra Universidad o el proporcionar efectos académicos a actividades que, de acuerdo con la normativa de la UCM, dispongan de carácter formativo para el estudiante.</p> <p>Los créditos reconocidos computarán -en los porcentajes que dependiendo de su origen se establezcan- para la obtención de una titulación de carácter oficial.</p> <p>El reconocimiento de créditos desde la titulación de origen del estudiante se realizará a la enseñanza oficial de Máster que se solicite, conforme a los siguientes criterios:</p> <ol style="list-style-type: none"> Podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a asignaturas superadas entre enseñanzas oficiales de Máster, en función de la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las asignaturas de origen y las previstas en el plan de estudios del título de Máster Universitario para el que se solicite el reconocimiento de créditos. Se podrán reconocer créditos obtenidos en enseñanzas oficiales de Licenciatura, Ingeniería Superior o Arquitectura, enseñanzas todas ellas anteriores al R.D. 1393/2007, siempre y cuando procedan de asignaturas vinculadas al segundo ciclo de las mismas y atendiendo a la misma adecuación de competencias. Se podrán reconocer créditos cursados en enseñanzas oficiales de Doctorado reguladas tanto por el R.D. 56/2005, teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las asignaturas cursadas por el estudiante y los previstos en el Máster Universitario que se quiera cursar. El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral de análogo nivel y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyan el plan de estudios. El reconocimiento de estos créditos no incorporará calificación de los mismos por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente. El Trabajo Fin de Máster no podrá ser objeto de reconocimiento, al estar orientado a la evaluación de las competencias específicas asociadas al título de Máster correspondiente de la UCM. <p>El reconocimiento de créditos no podrá superar el 40% de los créditos correspondientes al título de Máster para el que se solicite el reconocimiento. En el proceso de reconocimiento quedarán reflejados, de forma explícita, el número y tipo de créditos ECTS que se le reconocen al estudiante, conforme a los contenidos y competencias que queden acreditados, y aquellas asignaturas que no deberán ser cursadas por el estudiante.</p> <p>En el expediente del estudiante las asignaturas figurarán como reconocidas, con la calificación correspondiente. Esta calificación será equivalente a la calificación de las asignaturas que han dado origen al reconocimiento. En caso necesario, se realizará la media ponderada cuando varias asignaturas de origen conlleven al reconocimiento de una única asignatura de destino.</p> <p>No serán susceptibles de reconocimiento los créditos de asignaturas previamente reconocidas o convalidadas. La transferencia de créditos implica que en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas de Máster de la UCM, seguidas por cada estudiante, se incluirá la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la UCM u otra Universidad, cuando esos estudios no hayan conducido a la obtención del un título oficial. No se incluirá entre estos créditos los que hayan sido objeto de reconocimiento.</p> <p>La transferencia de créditos se realizará consignando el número de créditos y la calificación obtenida en las asignaturas superadas en otros estudios universitarios oficiales no finalizados.</p>	

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

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

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

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

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

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

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

4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Clases teóricas de carácter magistral (desarrollo de contenidos teóricos, de conceptos y perspectivas de las disciplinas que se integran en el máster)		
Clases prácticas (aplicación de contenidos teórico-conceptuales al análisis de problemas concretos, exposición de lecturas, enseñanza de aplicaciones informáticas para la proyección de una investigación y ejercicios prácticos en métodos de intervención empírica)		
Tutorías en torno a trabajos de investigación e intervención, individuales o grupales		
Trabajo individual/en grupo (estudio, análisis documental, realización de trabajos...)		
Visitas guiadas (empresas, organizaciones)		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesiones magistrales interactivas de exposición teórica		
Realización de sesiones prácticas: ejercicios prácticos supervisados, análisis documental, recursos audiovisuales, debates		
Realización de trabajos y comentarios de lecturas, individuales y/o colectivos		
Realización de trabajos en grupo: proyectos de investigación originales y/o de intervención		
Talleres/Workshops y presentación de casos		
Trabajo de campo		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Trabajos individuales y en grupo		
Exposiciones orales y debates		
Ejercicios prácticos		
Examen final		
Valoración de prácticas (tutores, informe-memoria)		
Calidad del Trabajo Fin de Máster		
Calidad de presentación y defensa con el Tribunal de valoración TFM		
5.5 NIVEL 1: Conocimientos Comunes Avanzados Obligatorios		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Modelos, teorías y regulación en consumo y comercio		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	24	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
24	0	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No

FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Comprensión y aplicación de las teorías asociadas a los modelos de consumo y estilos de vida en su evolución socio-histórica

Conocimiento de evolución y situación actual, contextualizada, en los ámbitos de consumo y comercio. Capacidad de análisis sobre los temas relevantes, de índole científica y social, en los ámbitos de consumo y comercio.

Asunción del carácter dinámico de los ámbitos de *consumo* y *comercio* a escala nacional e internacional, también desde un enfoque comparativo. Comprensión de los contextos socio-históricos y normativos (modelos económicos y empresariales, cadena de valor e incentivos al consumo, estrategias y técnicas comunicativas y responsabilidad social).

Conocer y aplicar el derecho de consumo, rama jurídica de especial incidencia también en el sector de comercio.

Orientar procesos de fidelización de los clientes a través de un trato que cumpla con la protección establecida legalmente en torno a los consumidores. Potenciar el desarrollo y la eficiencia de la protección al consumidor en la práctica cotidiana del vínculo comercial.

Orientar las políticas comerciales de las empresas integrando los principios y requisitos de Responsabilidad Social Corporativa.

Comprensión de la relación entre la lógica de los principales factores de consumo y el funcionamiento efectivo de las restricciones institucionales.

Detectar y explicar las prácticas de consumo dinámicas de diferentes segmentos de población y sus estilos de vida. Definir estrategias de motivación de la demanda de consumo para diferentes segmentos de población.

Comprender la influencia del entorno cultural en las prácticas segmentadas del consumo. Conocer las transformaciones socioeconómicas de la producción de bienes de consumo y sus efectos sobre la estructura social: fordismo, producción flexible, precarización vital.

Identificar los componentes demográficos, poblacionales, identitarios, etarios, de género, de estatus y estratificación social en los *estilos de vida*, heterogéneos en las sociedades contemporáneas. Interpretar las prácticas de consumo de grupos socialmente diferenciados en relación a sus estilos de vida.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Presentación de los principales enfoques teóricos en la materia: modelos de consumo y desarrollo comercial.

Marco legislativo y normativo: proceso de configuración y situación actual; normativa europea, estatal y autonómica.

Marco organizativo (empresarial y participativo). Instituciones públicas y privadas: estructura, funciones, ámbitos, competencias.

Responsabilidad empresarial y consumo responsable.

Del modelo socio-económico de producción al modelo de consumo: fases y procesos.

Evolución del modelo socio-económico e historia de las propuestas comerciales: una conformación conjunta.

Agentes intervinientes en los protocolos de acceso y prácticas de consumo.

El consumidor y su organización en colectivos: las Asociaciones de consumidores y usuarios. Su régimen jurídico.

Los Derechos de los consumidores: derechos tuitivos y derechos político-representativos.

El contrato de consumo; hacia un nuevo modelo contractual. Las condiciones generales de la contratación y las cláusulas abusivas. El principio "pro consumatore". El principio de información. El Derecho de desistimiento. Las garantías del consumidor. Tres modos de protección del consumidor.

Regulación de los diversos contratos de consumo.

Conflictos de los consumidores y su diversa solución. La vía judicial. La vía arbitral: el Arbitraje de consumo

Aproximación general al concepto de responsabilidad civil (RC). Los diversos tipos de responsabilidad.

La RC aplicada al consumidor: reparación, sustitución o rebaja del precio del producto.

La RC solidaria en los daños personales provocados por productos defectuosos.

La RC del consumidor y el medio ambiente y de protección y uso de bienes culturales.

Componentes psicosociales del consumo: motivaciones, percepciones y actitudes en los procesos de motivación de la demanda.

Transformaciones socioeconómicas globalizadas y nuevas formas de consumo.

Estilos de vida y patrones de consumo: diferenciación social, grupos de estatus, *clusters*, clases sociales.

Homogenización y heterogenización del consumo: estratificación social del consumo y grupos de estatus.

Consumo emulativo y bienes ociosos masivos: diferenciación social y *descremamiento* de los mercados.

Perfiles sociales de consumo y estilos de vida: segmentación etaria (*tweens*, adolescentes, *adultcentes*, seniors), estratificación social (análisis clasista del consumo, consumos *premium*, emulación y ostentación), consumos segmentados por género (sexualidades, enfoques *queers*), consumos identitarios (subculturas y grupos de referencia, contraculturas del consumo), consumos tecnológicos y obsolescencia planeadas.

El trabajo del consumo: nuevas formas de trabajo y empleo.

Trabajo del consumo: cadenas globales de producción de modelos globales de consumo.

Trabajo del consumo: condiciones de vida y trabajo en la sociedad contemporánea de consumo.

Ciudadanía y consumo: perfiles laborales, estilos de vida y situación social.

Inclusión social y consumo: prácticas de consumo en la inclusión, la vulnerabilidad y la exclusión social.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Conocimiento de los contenidos curriculares de las materias relativas al Consumo y Comercio, así como el cuerpo de conocimientos de las mismas

CG4 - Definición de objetivos y prácticas de intervención en contextos de cambio en un mercado en transformación

CG5 - Reflexión crítica y capacidad de integrar la información producida en procesos de consumo a través de distintos métodos y técnicas de investigación, considerando principios éticos y códigos deontológicos

CG6 - Conocimiento de la normativa y organización institucional del sistema comercial, así como los modelos de mejora de la calidad mercantil

CG7 - Diseño y participación en procesos de análisis de necesidades, demandas, aspiraciones y problemas sociales relacionados con consumo y comercio, procurando la participación de la población implicada

CG9 - Identificar, utilizar, combinar, las fuentes de información relevantes y los materiales documentales necesarios para el estudio especializado de los fenómenos de consumo y comercio

CG10 - Comprender y utilizar las principales referencias y marcos analíticos -en la teoría, en la práctica investigadora- en torno al consumo y al comercio (métodos, tradiciones e innovaciones)

CG11 - Capacidad de reunir, sintetizar, argumentar y exponer las líneas teóricas y los resultados de un proyecto de investigación sobre consumo y comercio, y su defensa y debate con otros especialistas

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Capacidad, tanto teórica como metodológica, de estructurar y de llevar a cabo investigaciones sobre los temas estudiados

CT2 - Capacidad de desarrollar un razonamiento crítico y de emitir juicios sobre los resultados y conocimientos alcanzados a partir de la investigación y/o intervención

CT4 - Capacidad para comunicar resultados y juicios ante un público especializado

CT11 - Trabajo en equipo y coordinación de equipos interdisciplinarios de investigación y/o profesionales

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Identificar la evolución de modelos de prácticas de consumo en la sociedad contemporánea

CE2 - : Identificar estrategias de distribución comercial en organizaciones y su eficacia en el desarrollo histórico y actual de mercados de consumo

CE3 - Análisis y diagnóstico de ventajas competitivas en la cadena de valor de los procesos de comercialización de empresas y organizaciones		
CE7 - Conocer e identificar nuevas estrategias de comercialización de bienes y servicios para demandas y consumos digitales		
CE8 - Identificar la relevancia de la estructura socioeconómica en los procesos de consumo y comercio y establecer, desde una perspectiva aplicada, su relación con diferentes comportamientos y estilos de vida		
CE9 - Seleccionar y aplicar instrumentos jurídicos nacionales y europeos de protección al consumidor		
CE15 - Conocer y evaluar la responsabilidad jurídica de las prácticas de consumo individual y colectivo en el contexto socioeconómico		
CE19 - Conocer e identificar las tendencias dinámicas del consumo en soporte digital y los comportamientos en las redes sociales digitales		
CE20 - Conocer el funcionamiento y las estrategias de empresas y organizaciones que ofertan bienes y servicios digitales		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas de carácter magistral (desarrollo de contenidos teóricos, de conceptos y perspectivas de las disciplinas que se integran en el máster)	150	100
Clases prácticas (aplicación de contenidos teórico-conceptuales al análisis de problemas concretos, exposición de lecturas, enseñanza de aplicaciones informáticas para la proyección de una investigación y ejercicios prácticos en métodos de intervención empírica)	120	100
Tutorías en torno a trabajos de investigación e intervención, individuales o grupales	0	0
Trabajo individual/en grupo (estudio, análisis documental, realización de trabajos...)	320	0
Visitas guiadas (empresas, organizaciones)	10	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesiones magistrales interactivas de exposición teórica		
Realización de sesiones prácticas: ejercicios prácticos supervisados, análisis documental, recursos audiovisuales, debates		
Realización de trabajos y comentarios de lecturas, individuales y/o colectivos		
Talleres/Workshops y presentación de casos		
Trabajo de campo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos individuales y en grupo	0.0	0.0
Exposiciones orales y debates	20.0	35.0
Ejercicios prácticos	15.0	35.0
Examen final	25.0	50.0
NIVEL 2: Metodologías de investigación e intervención en consumo y comercio		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	18	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3

6	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
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Conocimiento y aplicación de las metodologías y técnicas de investigación aplicada al consumo, la comunicación y las prácticas comerciales en el consumo.</p> <p>Articulación de la reflexión teórica con la investigación/intervención empírica. Herramientas (teóricas y metodológicas) para el análisis y la actualización de conocimientos <i>situados</i>.</p> <p>Refuerzo de las competencias de intervención y conocimientos previos (Módulo I. Materia 1) en el diseño y utilización de técnicas de investigación social y comercial para aplicarlas a situaciones concretas en un contexto social específico y diferenciado.</p> <p>Aprendizaje y aplicación de metodologías de indagación específicas y especializadas: técnicas de investigación adaptadas a la investigación del consumo y la motivación comercial de la demanda (tanto técnicas de carácter cuantitativo-estadístico como de contenido cualitativo-discursivo), con características científicas y aplicaciones diferenciadas respecto a las técnicas y métodos generales de las ciencias sociales. Conocimiento y posibilidad de intervención (participación) en todas las fases de un proyecto de Investigación de Mercados.</p> <p>Esta materia permitirá que los y las estudiantes profundicen sus habilidades de práctica empírica y profesional. Como resultado de su participación en el proceso de investigación y en el análisis de sus resultados, el profesional se encuentra en condiciones de realizar propuestas de intervención adecuadas a los objetivos demandados (en su caso, detectar y reorientar prácticas inadecuadas y/o ineficaces).</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Diseño de proyectos de investigación, perspectivas metodológicas y técnicas, aplicación y análisis de resultados.</p> <p>Análisis de planteamientos y resultados de investigaciones ya realizadas en torno a consumo, comercio y estilos de vida.</p> <p>Aplicación práctica de técnicas de investigación, análisis de fuentes secundarias, estudio de casos y experimentación.</p> <p>Metodologías de investigación e intervención profesional: aplicación de técnicas de investigación de los procesos de consumo en las sociedades contemporáneas (motivación de la demanda, segmentación social y estratificación de los objetos de consumo) y de configuración de la oferta comercial.</p> <p>Técnicas cuantitativas y estadísticas: adecuación, aplicación, plan de explotación y tratamiento de datos, análisis y presentación de resultados.</p> <p>Prácticas cualitativas y discursivas: potencialidades y límites, formatos y aplicación, plan de explotación textual e icónica, producción discursiva y análisis semiótico.</p> <p>Técnicas de comunicación efectiva para la motivación de las demandas comerciales en el ámbito empresarial y organizativo.</p> <p>Constructivismo y comunicación comercial. Modelos de comunicación lingüístico-textual; comprensión y producción de comunicación escrita; imágenes, símbolos, etiquetas... pluralidad de recursos icónicos, textuales y sensitivos; los mitos, los ritos, las metáforas y otras figuras retóricas de producción de significación. La comunicación publicitaria en el contexto de planificación de marketing.</p> <p>Medios de comunicación: su comportamiento y su papel en la configuración de <i>modelos de consumo</i>, propuestas de <i>estilos de vida</i> y construcción de <i>objetos de deseo</i>. Nuevos canales de comunicación, funcionamiento de las redes sociales y emergencia de nuevos códigos y estrategias comunicativas.</p> <p>Análisis de la heterogeneidad de las prácticas de consumo diferenciadas entre diversos grupos socioeconómicos: análisis de los <i>estilos de vida</i> de esos grupos, de sus condicionantes desde la estructura social y en relación a la identificación de los procesos psicosociales que fundamentan la demanda de productos comerciales.</p> <p>Investigación de los procesos de consumo y comunicación comercial que serán también puestas en práctica en el siguiente módulo optativo de este título.</p>		

5.5.1.4 OBSERVACIONES
5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG1 - Gestión y difusión de la información generada y adquisición de destrezas comunicativas entre expertos y no expertos de Consumo y Comercio
CG3 - Conocimiento de los contenidos curriculares de las materias relativas al Consumo y Comercio, así como el cuerpo de conocimientos de las mismas
CG5 - Reflexión crítica y capacidad de integrar la información producida en procesos de consumo a través de distintos métodos y técnicas de investigación, considerando principios éticos y códigos deontológicos
CG6 - Conocimiento de la normativa y organización institucional del sistema comercial, así como los modelos de mejora de la calidad mercantil
CG7 - Diseño y participación en procesos de análisis de necesidades, demandas, aspiraciones y problemas sociales relacionados con consumo y comercio, procurando la participación de la población implicada
CG8 - Desarrollo de iniciativas y procesos orientados a la calidad en investigación de prácticas de consumo y motivación de su demanda
CG9 - Identificar, utilizar, combinar, las fuentes de información relevantes y los materiales documentales necesarios para el estudio especializado de los fenómenos de consumo y comercio
CG10 - Comprender y utilizar las principales referencias y marcos analíticos -en la teoría, en la práctica investigadora- en torno al consumo y al comercio (métodos, tradiciones e innovaciones)
CG11 - Capacidad de reunir, sintetizar, argumentar y exponer las líneas teóricas y los resultados de un proyecto de investigación sobre consumo y comercio, y su defensa y debate con otros especialistas
CG12 - Capacidad de iniciativa, creatividad y propositiva para seleccionar campos de análisis en ámbito de consumo y comercio, y búsqueda de nuevas soluciones e intervención
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT1 - Capacidad, tanto teórica como metodológica, de estructurar y de llevar a cabo investigaciones sobre los temas estudiados
CT3 - Capacidad de gestión, tratamiento y difusión de la información
CT4 - Capacidad para comunicar resultados y juicios ante un público especializado
CT5 - Capacidad de identificación y resolución de problemas
CT9 - Capacidad de desarrollar procesos de orientación a la calidad en la actividad investigadora y/o profesional
CT10 - Planteamiento y aplicación adecuada de las herramientas de análisis de resultados de la investigación y/o intervención para alcanzar los objetivos especificados
CT11 - Trabajo en equipo y coordinación de equipos interdisciplinares de investigación y/o profesionales
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE4 - Planificación, organización y coordinación de proyectos de investigación, intervención y evaluación en el área del consumo y del comercio
CE5 - Control de métodos, técnicas y prácticas vinculados a la investigación y a la intervención en consumo y comercio
CE6 - Gestión, tratamiento y difusión de la información; incluye la atención a las relaciones grupales, el desarrollo del trabajo en equipo y la comunicación de resultados y propuestas ante un interlocutor especializado
CE10 - Elaborar e implantar planes de protección al consumidor en organizaciones comerciales y de usuarios
CE11 - Elaborar y evaluar programas y actuaciones de intervención en consumo y comercio

CE13 - Diseñar, realizar el seguimiento y verificar los planes de responsabilidad social empresarial de una organización		
CE14 - Incorporar y evaluar la protección del consumidor en la comercialización de bienes y servicios de las organizaciones		
CE16 - Aplicar técnicas de carácter cuantitativo, cualitativo y documental y tomar decisiones en la definición de estrategias de motivación de la demanda de bienes y servicios de consumo		
CE17 - Conocer el funcionamiento de empresas e instituciones que realizan investigación social aplicada al ámbito del consumo y la protección al consumidor		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas de carácter magistral (desarrollo de contenidos teóricos, de conceptos y perspectivas de las disciplinas que se integran en el máster)	60	100
Clases prácticas (aplicación de contenidos teórico-conceptuales al análisis de problemas concretos, exposición de lecturas, enseñanza de aplicaciones informáticas para la proyección de una investigación y ejercicios prácticos en métodos de intervención empírica)	100	100
Tutorías en torno a trabajos de investigación e intervención, individuales o grupales	40	100
Trabajo individual/en grupo (estudio, análisis documental, realización de trabajos...)	240	0
Visitas guiadas (empresas, organizaciones)	10	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesiones magistrales interactivas de exposición teórica		
Realización de sesiones prácticas: ejercicios prácticos supervisados, análisis documental, recursos audiovisuales, debates		
Realización de trabajos y comentarios de lecturas, individuales y/o colectivos		
Realización de trabajos en grupo: proyectos de investigación originales y/o de intervención		
Talleres/Workshops y presentación de casos		
Trabajo de campo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos individuales y en grupo	30.0	50.0
Exposiciones orales y debates	15.0	25.0
Ejercicios prácticos	20.0	30.0
Examen final	15.0	40.0
5.5 NIVEL 1: Módulo de Especialización Optativa		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Contexto comercial y comportamientos de los consumidores en la sociedad actual		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	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
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Preparación para realizar funciones analíticas y propositivas en diferentes ámbitos relacionados con el consumo y el comercio (instituciones públicas, empresas de investigación y consultoras, organizaciones y movimientos sociales...)</p> <p>Preparación para producir e interpretar datos e indicadores socioeconómicos relativos al consumo y al comercio.</p> <p>Preparación para analizar críticamente las decisiones emanadas de los agentes que participan en estos ámbitos.</p> <p>Preparación para comprender, analizar y proponer iniciativas orientadas a la formulación de políticas relacionadas con <i>comercio</i> y <i>consumo</i>, considerando sus repercusiones sociales y económicas.</p> <p>El Módulo 2, de carácter optativo, está conformado por la Materia 3 sobre Oferta comercial y comportamientos de los consumidores en la sociedad actual. Como resultado de aprendizaje de esta materia, los y las estudiantes adquirirán la capacidad para realizar análisis y diagnósticos de las prácticas de consumo, prestando apoyo y tomando decisiones en materia de estrategias comerciales. En esta materia se propondrán tres temáticas de contenidos optativos, con sus correspondientes resultados:</p> <p><u>Análisis y diagnóstico del consumo digital, sus oferentes y prosumidores</u></p> <p>Diagnóstico de las nuevas formas de consumo digital individual y colectivo, desde el punto de vista destacado de la participación de los consumidores en la reformulación, modificación y mejora de los bienes digitales y su posterior redifusión.</p> <p>Analizar a los consumidores digitales simultáneamente como productores de nuevos bienes digitales mediante la continua modificación de los productos digitales que consumen (<i>prosumidores: productores y consumidores</i> simultáneamente).</p> <p>Identificación de las tendencias dinámicas del consumo en soporte digital para diseñar estrategias de comunicación comercial eficaces (<i>redes sociales, community managers, gamificación</i>) Conocimiento del funcionamiento y las estrategias de empresas y organizaciones que ofertan bienes y servicios digitales.</p> <p>Diseño y desarrollo de campañas digitales de protección al consumidor mediante las valoraciones positivas o críticas de los productos de consumo por parte de los prosumidores (consumo activo y personalización: difusión de críticas y valoraciones por redes sociales).</p> <p><u>Análisis estratégico de las decisiones de consumo</u></p> <p>Comprender el modo en que los principales conceptos del análisis estratégico se materializan en el ámbito del consumo</p> <p>Usar los <i>juegos</i> para generar escenarios alternativos de estudio de evolución y tendencias en el consumo, con información asimétrica.</p> <p>Manejar las relaciones e interacciones entre los agentes económicos en el espacio del consumo.</p> <p><u>Modalidades y prácticas del consumo turístico</u></p> <p>Comprender el turismo como un <i>hecho social total</i> que atraviesa multitud de aspectos culturales, económicos y sociales de la vida social.</p> <p>Establecer, a partir del diagnóstico de la situación analizada, modelos de oferta turística y tipologías de los consumidores turísticos.</p> <p>Comprender que la actividad turística pone en circulación no sólo bienes y servicios, sino también ideas intangibles profundamente asociadas a valores culturales.</p> <p>Conocimiento y gestión de los mecanismos sociales -estratificación y distinción- y mercantiles que inciden en el consumo turístico.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		

Producción, trabajo, consumo: el trabajo del consumo y la emergencia del *prosumidor*.

Plataformas digitales, redes sociales y promoción *on line*. Comercio a distancia y servicios a domicilio.

Comportamiento estratégico del consumidor. Investigación operativa.

Glocalización, cadenas corporativas globales y mercados locales.

Política turística. Intermediación turística, touroperadores y promoción turística.

Los y las estudiantes adquirirán la capacidad para realizar análisis y diagnósticos de las prácticas de consumo, prestando apoyo y tomando decisiones en materia de estrategias comerciales. En esta materia se incluyen tres temáticas de contenidos optativos:

Análisis y diagnóstico del consumo digital. sus oferentes y prosumidores

Comercialización de contenidos digitales.

Nuevas prácticas de consumo digital: productores digitales y *nativos digitales*:

Prosumidores como consumidores generadores de contenidos comercializables y consumibles.

Comercialización online, redes sociales y promoción a través del prosumidor.

El *poder del prosumidor* en la promoción de prácticas segmentadas de consumo.

Identificación de redes de prosumidores y nuevos canales comerciales.

Prosumidores y protección autónoma del consumidor: difusión digital de evaluaciones de los productos de consumo (quejas, boicots, campañas de denuncia, sarcasmo y humor, *memificación...*)

Estrategias de comercialización con la participación del consumidor/prosumidor en el diseño del producto digital (lucrativo y/o sin ánimo de lucro-social).

Diseño de sistemas de incentivos con el objetivo de atraer consumidores que se sientan cómodos en el proceso interactivo del *prosumo*.

Manejo y destreza metodológica para integrar sistemas de información entre las *tiendas virtuales* y el operador logístico. Potenciación de capacidades de los operadores en protocolos interactivos (entregas urgentes, gestión de pedidos, cobro contra-reembolso, entregas o devoluciones...)

Estudio de algoritmos de reducción de distancia en la comunicación e interacción entre empresas y clientes, facilitando un flujo de información directo.

Análisis estratégico de las decisiones de consumo

Modelos y aplicación de juegos en el estudio y análisis de las estructuras de consumo (relaciones) para comprender como se comportan los agentes económicos en la toma decisiones de consumo.

Análisis de la elección de los agentes económicos ante situaciones de consumo en las que deben elegir. Formulación de estrategia teóricas (y aplicación de juegos) para simular, usando uno u otra elección, las consecuencias de las decisiones adoptadas en el consumo.

Estudio de la eficiencia en la toma de decisiones de consumo y la evitación del desequilibrio en la relación comercial.

Consideración de la controversia entre eficiencia y equidad en el contexto del bienestar económico.

Estudio de la *lógica racional* y *no racional* en la toma de decisiones estratégicas.

Aplicación de la Teoría de Juegos para enfocar las interacciones complejas -uso de la metáfora de un juego- en éstas interacciones complejas.

Estudio de las externalidades y estructura de incentivos en el consumo (privado y público)

Estudio y análisis, en el marco de la interacción estratégica entre consumidores y proveedores de bienes y servicios, de los diferentes equilibrios posibles; información completa e incompleta y asimetrías de información.

Comprensión de la incidencia de la reputación (imagen) de los distintos agentes económicos: percepciones, representaciones y expectativas de futuro entre los consumidores.

Modalidades y prácticas del consumo turístico

Perfiles, estilos, tipos y tipologías: organización y diferenciación social. El *tipo ideal* como constructo teórico para la investigación.

Fenómeno turístico: necesidad de trabajo interdisciplinar y trabajo en equipo (comprende aspectos económicos, sociales, ecológicos, políticos, urbanísticos, simbólicos, entre otros).

Mito y realidad en la construcción y oferta de nuevos destinos.

Globalización y localización en relación al consumo, incluyendo los patrones de movilidad.

Nuevas prácticas de consumo turístico en el actual escenario social y económico, caracterizado por la revolución tecnológica y el protagonismo de las redes sociales de Internet.

Desestabilización de los *modelos de clase* en el comportamiento turístico, incluyendo los códigos simbólicos a los que se asociaban las distintas prácticas, los comportamientos y los estilos de vida.

Tipos de Turismo y propuestas comerciales: historia de una evolución paralela.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Elaboración de propuestas y proyectos de investigación, de intervención y de gestión en ámbitos emergentes y entornos mercantiles nuevos, y adecuación de métodos y técnicas de investigación a los diversos contextos

CG3 - Conocimiento de los contenidos curriculares de las materias relativas al Consumo y Comercio, así como el cuerpo de conocimientos de las mismas

CG4 - Definición de objetivos y prácticas de intervención en contextos de cambio en un mercado en transformación

CG5 - Reflexión crítica y capacidad de integrar la información producida en procesos de consumo a través de distintos métodos y técnicas de investigación, considerando principios éticos y códigos deontológicos

CG6 - Conocimiento de la normativa y organización institucional del sistema comercial, así como los modelos de mejora de la calidad mercantil

CG8 - Desarrollo de iniciativas y procesos orientados a la calidad en investigación de prácticas de consumo y motivación de su demanda

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT2 - Capacidad de desarrollar un razonamiento crítico y de emitir juicios sobre los resultados y conocimientos alcanzados a partir de la investigación y/o intervención

CT3 - Capacidad de gestión, tratamiento y difusión de la información

CT4 - Capacidad para comunicar resultados y juicios ante un público especializado

CT5 - Capacidad de identificación y resolución de problemas

CT7 - Capacidad para fomentar iniciativas de intervención que respeten la libertad, la igualdad y las diferencias entre individuos

CT9 - Capacidad de desarrollar procesos de orientación a la calidad en la actividad investigadora y/o profesional

CT11 - Trabajo en equipo y coordinación de equipos interdisciplinares de investigación y/o profesionales

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE19 - Conocer e identificar las tendencias dinámicas del consumo en soporte digital y los comportamientos en las redes sociales digitales

CE20 - Conocer el funcionamiento y las estrategias de empresas y organizaciones que ofertan bienes y servicios digitales

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas de carácter magistral (desarrollo de contenidos teóricos, de conceptos y perspectivas de las disciplinas que se integran en el máster)	60	100
Clases prácticas (aplicación de contenidos teórico-conceptuales al análisis de problemas concretos, exposición de lecturas, enseñanza de aplicaciones informáticas para la proyección de una investigación y ejercicios prácticos en métodos de intervención empírica)	60	100

Tutorías en torno a trabajos de investigación e intervención, individuales o grupales	30	100
Trabajo individual/en grupo (estudio, análisis documental, realización de trabajos...)	150	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesiones magistrales interactivas de exposición teórica		
Realización de sesiones prácticas: ejercicios prácticos supervisados, análisis documental, recursos audiovisuales, debates		
Realización de trabajos y comentarios de lecturas, individuales y/o colectivos		
Realización de trabajos en grupo: proyectos de investigación originales y/o de intervención		
Talleres/Workshops y presentación de casos		
Trabajo de campo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos individuales y en grupo	25.0	50.0
Exposiciones orales y debates	0.0	30.0
Ejercicios prácticos	0.0	15.0
Examen final	35.0	50.0
Valoración de prácticas (tutores, informe-memoria)	0.0	50.0
5.5 NIVEL 1: Trabajo Fin de Máster		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual		
ECTS Anual 1	ECTS Anual 2	ECTS Anual 3
6		
ECTS Anual 4	ECTS Anual 5	ECTS Anual 6
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Los estudiantes estarán preparados para realizar un trabajo, teórico y/o empírico, sobre los asuntos tratados en el Máster (puesta en práctica de las herramientas teóricas, metodológicas y prácticas aprendidas). Asimismo, habrán adquirido competencias necesarias para hacer exposiciones en públi-		

co de forma coherente y organizada. Tendrán que demostrar, en este proceso de trabajo, las competencias relacionadas con su capacidad para tomar iniciativas, buscar y procesar fuentes de información, analizar los resultados, la resolución de problemas, la creatividad, la responsabilidad y la innovación continuada.

5.5.1.3 CONTENIDOS

El trabajo consistirá en la realización de una investigación y/o propuesta de intervención, de carácter teórico o empírico, sobre alguno de los contenidos abordados en el Máster. Se admitirán aquellas propuestas relacionadas con el currículo formativo del Máster.

Fruto del TFM, se exige la redacción de un Informe que recoja el proceso de trabajo y las conclusiones más destacables.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Rige en este apartado la normativa de la U.C.M. en torno a T.F.M., recogida en: <http://www.ucm.es/bouc/pdf/1334.pdf>

La Facultad de Comercio y Turismo dispone de una normativa específica, complementaria a la anterior, recogida en: <http://www.ucm.es/centros/webs/eeemp/index.php?tp=Alumnos&a=alumnos&d=14861.php>

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Gestión y difusión de la información generada y adquisición de destrezas comunicativas entre expertos y no expertos de Consumo y Comercio

CG2 - Elaboración de propuestas y proyectos de investigación, de intervención y de gestión en ámbitos emergentes y entornos mercantiles nuevos, y adecuación de métodos y técnicas de investigación a los diversos contextos

CG3 - Conocimiento de los contenidos curriculares de las materias relativas al Consumo y Comercio, así como el cuerpo de conocimientos de las mismas

CG4 - Definición de objetivos y prácticas de intervención en contextos de cambio en un mercado en transformación

CG5 - Reflexión crítica y capacidad de integrar la información producida en procesos de consumo a través de distintos métodos y técnicas de investigación, considerando principios éticos y códigos deontológicos

CG6 - Conocimiento de la normativa y organización institucional del sistema comercial, así como los modelos de mejora de la calidad mercantil

CG7 - Diseño y participación en procesos de análisis de necesidades, demandas, aspiraciones y problemas sociales relacionados con consumo y comercio, procurando la participación de la población implicada

CG8 - Desarrollo de iniciativas y procesos orientados a la calidad en investigación de prácticas de consumo y motivación de su demanda

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Capacidad, tanto teórica como metodológica, de estructurar y de llevar a cabo investigaciones sobre los temas estudiados

CT2 - Capacidad de desarrollar un razonamiento crítico y de emitir juicios sobre los resultados y conocimientos alcanzados a partir de la investigación y/o intervención

CT4 - Capacidad para comunicar resultados y juicios ante un público especializado

CT5 - Capacidad de identificación y resolución de problemas

CT6 - Capacidad de organización, planificación y toma de decisiones

CT7 - Capacidad para fomentar iniciativas de intervención que respeten la libertad, la igualdad y las diferencias entre individuos

CT9 - Capacidad de desarrollar procesos de orientación a la calidad en la actividad investigadora y/o profesional

CT11 - Trabajo en equipo y coordinación de equipos interdisciplinares de investigación y/o profesionales

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE12 - Detectar y analizar problemas sociales que, en relación al consumo y el comercio, emergen de diversas formas de desigualdad, exclusión, pobreza, inmigración; analizar procesos de inclusión/exclusión en las sociedades actuales y gestionar y dirigir actividades y proyectos que relacionen el consumo con la diversidad cultural y la construcción de ciudadanía intercultural		
CE18 - Diseñar una investigación e intervención partiendo de un problema o demanda de organizaciones en el ámbito del consumo y la protección al consumidor, seleccionando las tipologías de análisis más eficaces para resolver esa demanda		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutorías en torno a trabajos de investigación e intervención, individuales o grupales	10	100
Trabajo individual/en grupo (estudio, análisis documental, realización de trabajos...)	140	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Realización de sesiones prácticas: ejercicios prácticos supervisados, análisis documental, recursos audiovisuales, debates		
Realización de trabajos y comentarios de lecturas, individuales y/o colectivos		
Trabajo de campo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Calidad del Trabajo Fin de Máster	50.0	80.0
Calidad de presentación y defensa con el Tribunal de valoración TFM	20.0	50.0

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad Complutense de Madrid	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	23.2	0	0
Universidad Complutense de Madrid	Profesor Contratado Doctor	13.1	100	0
Universidad Complutense de Madrid	Ayudante Doctor	4.3	100	0
Universidad Complutense de Madrid	Catedrático de Escuela Universitaria	3	100	0
Universidad Complutense de Madrid	Catedrático de Universidad	12.1	100	0
Universidad Complutense de Madrid	Profesor Titular de Universidad	39	100	0
Universidad Complutense de Madrid	Profesor Titular de Escuela Universitaria	8.2	85.2	0
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

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

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
70	10	80
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
<p>Uno de los compromisos de este máster es evaluar de forma continuada no sólo los progresos en la adquisición de competencias de los y las estudiantes, sino también de la eficacia de la actividad docente en cada materia y asignatura.</p> <p>Para ello, todo el profesorado participante en el máster se comprometerá a una evaluación de la calidad de su actividad en el máster, para lo cual deberá tomar parte en el <i>Programa de Evaluación Docente de la Actividad del Profesorado</i> de la UCM, verificado por la agencia de calidad nacional ANECA y la agencia madrileña ACAP. Los resultados de esta evaluación de la totalidad de las materias y asignaturas del máster permitirán mejorar curso a curso sus contenidos y metodologías docentes.</p> <p>Como herramienta de evaluación de la calidad complementaria, en la plataforma específica de este máster en el Campus Virtual se habilitará un <i>¿foro participativo¿</i> para que los y las participantes puedan transmitir críticas, sugerencias o recomendaciones respecto al desarrollo de la docencia y de las restantes actividades académicas.</p> <p>La definición de este procedimiento, su diseño y puesta en práctica será responsabilidad del coordinador/a del máster con el apoyo del Consejo Académico del Máster.</p> <p>A partir de este marco general, en todos los cursos se recopilará información cuantitativa y cualitativa sobre los resultados del aprendizaje en el máster mediante las siguientes actuaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reuniones periódicas con los estudiantes para tratar la marcha y desarrollo del curso. Están previstas tres reuniones, una al comienzo del curso académico, otra coincidiendo con la finalización del primer semestre y una tercera al término del curso académico. 		

- Realización de tutorías de seguimiento con los estudiantes, realizadas por los profesores asignados al comienzo de cada curso. Los profesores tutores comunicarán a la coordinación del Máster las incidencias y apreciaciones que los estudiantes realizan sobre el desarrollo de la titulación. En torno a estas tutorías los estudiantes tienen una oportunidad para hacer llegar observaciones y quejas, en su caso, a la coordinación del Máster.

- Realización de una Encuesta de Evaluación Interna, a partir del diseño realizado por la coordinación del Máster, para evaluar aspectos organizativos del Máster, el desarrollo de las actividades docentes y la calidad del profesorado. Los resultados de la Encuesta sirven para valorar las iniciativas docentes y son objeto de conocimiento y reflexión por el profesorado del Máster.

- Confección de un índice de rendimiento académico en cada una de las asignaturas que componen el plan de estudios, que incluye, para cada asignatura, el número de personas matriculadas, presentadas, aptas y no aptas, en cada una de las convocatorias y los datos totales para el curso. Este índice se realiza a partir de datos proporcionados por los servicios informáticos y de gestión académica de la Universidad.

- Evaluación desde la coordinación del Máster de los resultados alcanzados en el Trabajo Fin de Máster, su adecuación con los objetivos propuestos y las competencias adquiridas por los estudiantes.

- Seguimiento autónomo, desde la coordinación del Máster, de los resultados de la titulación a partir de comunicación por correo electrónico con los estudiantes egresados, solicitando información sobre su proceso de formación y su situación laboral, para evaluar la incorporación al mercado de trabajo, la relación entre los estudios y los puestos de trabajo y para conocer las características sobre demandas formativas posteriores a la titulación entre los egresados.

- Se prevé entrevistar personal o telemáticamente a los y las egresados cada seis meses durante el siguiente curso académico al que obtuvieron su titulación (dos semestres), incluyendo el cuestionario o guión de la entrevista indicadores sobre la utilidad del máster para su *empleabilidad*, el nivel de correspondencia entre las competencias enseñadas y aprendidas en el máster y los contenidos efectivos de las tareas del empleo que desempeñen, así como cuestiones vinculadas a sugerencias de mejora o cambio del máster.

Aunque no es posible ofrecer una estimación precisa de resultados en términos de incorporación laboral de sus alumnos, se espera que el Máster sea un importante facilitador y que exista una elevada proporción de vinculación entre las actividades formativas del Máster y el desempeño de la práctica profesional.

Junto a estos criterios de seguimiento específicos de este máster, se emplearán de manera subsidiaria una serie de procedimientos, que se llevarán a cabo tanto por el Rectorado de la Universidad como por el Centro, mediante el desarrollo de un Sistema de Información sustentado en varios elementos. Por un lado, en las actividades desarrolladas por la Comisión de Calidad del Centro, que tendrá ayuda técnica desde la Oficina para la Calidad de la Universidad Complutense. Por otro, en la actividad de la Vicegerencia de Gestión Académica, que proporcionará información de la base de datos que recoge la gestión de matrícula, de actas y otros aspectos relativos al alumnado. Con estos elementos se completará el *Sistema de Información del Máster* que incluye, entre otros, los siguientes procedimientos y fuentes de datos:

- Memoria anual del funcionamiento de la titulación, que incluirá, entre otras cosas, la información relativa a la garantía interna de calidad.
- Propuestas de mejora de las Comisiones de Calidad.
- Evaluación del profesorado mediante la aplicación del Programa Docencia.
- Sistemas de verificación del cumplimiento por parte del profesorado de sus obligaciones docente.
- Reuniones de coordinación del profesorado por cursos académicos que se celebrarán como mínimo tres veces al año: septiembre/octubre, febrero y junio, con el objetivo de coordinar, valorar, reflexionar y sugerir mejoras.
- Resultados de las encuestas de satisfacción al alumnado, profesorado y personal de apoyo.
- Información recogida en el sistema de reclamaciones y sugerencias.
- Información de matrícula, actas y otras.
- Resultados de las encuestas de inserción laboral.

Estos procedimientos específicos se reforzarán además con los procedimientos establecidos por el *Sistema de Garantía de Calidad del Título* definido a nivel general por la Universidad Complutense de Madrid, que trata de los mecanismos previstos para proceder a la evaluación continua del progreso y los resultados del aprendizaje de los estudiantes.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	https://www.ucm.es/calidad
--------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

CURSO DE INICIO	2015
-----------------	------

Ver Apartado 10: Anexo 1.

10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

No procede

10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN

CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO
--------	------------------

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
02528753H	Concepción	García	Gómez
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avda. Filipinas, 3	28003	Madrid	Madrid
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO

cogarcia@ccee.ucm.es	627933449	913946751	Decana
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
00696061N	JOAQUÍN	GOYACHE	GOÑI
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Edificio de Alumnos. Avda. Complutense s/n	28040	Madrid	Madrid
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
eesiem@ucm.es	913941878	913941440	Vicerrector de Posgrado y Formación Continua
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Apartado 11: Anexo 1.			
11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título no es el solicitante			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
00696061N	JOAQUÍN	GOYACHE	GOÑI
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Edificio de Alumnos. Avda. Complutense s/n	28040	Madrid	Madrid
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
eesiem@ucm.es	913941878	913941440	Vicerrector de Posgrado y Formación Continua

Apartado 2: Anexo 1

Nombre :Anexo 1 segundas alegaciones.pdf

HASH SHA1 :0364B7A7D0B61E853BCC7F1A4A6F85A0A583DA14

Código CSV :169607968300674610322679

Ver Fichero: Anexo 1 segundas alegaciones.pdf

Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4.pdf

HASH SHA1 :4B4FF4617AADA7FF4B55B5CE1EFDB338A91D82EE

Código CSV :151978116844720651341431

Ver Fichero: 4.pdf

Apartado 4: Anexo 2

Nombre :4.4-a) Título Propio.pdf

HASH SHA1 :CACFF084EDA34F435BDC1C0FF4B77572194A8626

Código CSV :138322884208400750903254

Ver Fichero: 4.4-a) Título Propio.pdf

Apartado 5: Anexo 1

Nombre :Anexo 5 1-PLAN DE ESTUDIOS.pdf

HASH SHA1 :C9DC6791E0F59F973B147FBFE7B330761CDACCBF

Código CSV :169607934485586700076023

Ver Fichero: Anexo 5 1-PLAN DE ESTUDIOS.pdf

Apartado 6: Anexo 1

Nombre :Anexo 6 PERSONAL ACAD_MICO.pdf

HASH SHA1 :9E8D7B1465AC72D73F6B678B3BBA41E311F2E3F4

Código CSV :169607918301778639942398

Ver Fichero: Anexo 6 PERSONAL ACAD_MICO.pdf

Apartado 6: Anexo 2

Nombre :6.2. OTROS RECURSOS HUMANOS.pdf

HASH SHA1 :F8A854DBF0FFC9002BE435FD0F222C89A5509D44

Código CSV :146001495110944744733782

Ver Fichero: 6.2. OTROS RECURSOS HUMANOS.pdf

Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7. 1 RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS.pdf

HASH SHA1 :CF3D502031D84C2059FB497D136761C7BE8F8F5C

Código CSV :145964869797805610535244

Ver Fichero: 7. 1 RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS.pdf

Apartado 8: Anexo 1

Nombre :8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES-JUSTIFICACIÓN.pdf

HASH SHA1 :F82F6AF4D68ECB22A9981F99F21CD84BC5135DBB

Código CSV :145962966534205460572214

Ver Fichero: 8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES-JUSTIFICACIÓN.pdf

Apartado 10: Anexo 1

Nombre : Calendario_de_Implantacion.pdf

HASH SHA1 : FFC884CF36532643ABBC1C75C78C56D9C2FE544C

Código CSV : 152071033414367517651473

Ver Fichero: Calendario_de_Implantacion.pdf

Apartado 11: Anexo 1

Nombre :BOCM 9 AGOSTO 2013 DELEGACIÓN COMPETENCIAS.pdf

HASH SHA1 :768C741857A2046E2B677AEC48029EF4DA0173F9

Código CSV :138329755238214919530044

Ver Fichero: BOCM 9 AGOSTO 2013 DELEGACIÓN COMPETENCIAS.pdf

