

COMENTARIOS AL INFORME PROVISIONAL DE VERIFICACIÓN

Denominación del Título	Máster Universitario en Gestión Comercial
Universidad	Universidad Rey Juan Carlos
Expediente	ABR_II_0331/2009

Una vez recibido y analizado el informe provisional de verificación del Máster Universitario en Gestión Comercial, les hacemos llegar las siguientes consideraciones:

Respecto a los ASPECTOS QUE NECESARIAMENTE DEBEN MODIFICARSE:

CRITERIO 3. COMPETENCIAS

En su actual redacción las competencias CE03 y CE06 son objetivos del título. Se deben corregir.

Siguiendo las recomendaciones de modificación expuestas en el informe provisional de verificación, se ha procedido a realizar las siguientes modificaciones en las competencias:

1. La Competencia CE03 ha pasado a tener la siguiente redacción:

CE03: Ser capaces de aplicar los conocimientos adquiridos en el desarrollo de una estrategia integral de cartera de productos-mercado

2. La Competencia CE06 ha pasado a tener la siguiente redacción:

CE06: Ser capaces de aplicar los conocimientos adquiridos en la elaboración e implementación de una estrategia integral de comunicación en la empresa

3. La Competencia CE08 ha pasado a tener la siguiente redacción:

CE08: Conocer el método científico para poder aplicarlo a una investigación científica en el área de marketing.

CRITERIO 4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

La Universidad, en su respuesta de alegaciones a las motivaciones realizadas en este criterio elimina Derecho y Arquitectura del perfil de ingreso. Sin embargo, se incluye el siguiente texto que permite ingresar a estudiantes con titulaciones distintas de las anteriores:

"así como cualquier titulación oficial, técnica o no, para cuyo desempeño profesional se pueda requerir la especialización en la función de Marketing y Gestión Comercial".

Para que estas titulaciones puedan tener ingreso en el máster, la universidad debe establecer los correspondientes complementos de formación en función de la formación previa del estudiante.

Siguiendo las recomendaciones del informe provisional de verificación, se ha procedido a eliminar el párrafo indicado, quedando la redacción actual como sigue:

“Los perfiles preferentes de ingreso en este máster son Licenciaturas o Grados en Economía, Administración y Dirección de Empresas, Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas y titulaciones afines”.

CRITERIO 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

Gran parte de los contenidos de las siguientes materias no presentan el preceptivo carácter avanzado:

Marketing estratégico. Los contenidos incorporados son una descripción detallada de los ya existentes, siendo de nivel de grado.

Métodos cuantitativos de investigación de mercados. Sus contenidos son más apropiados para un máster. Sin embargo, no se contienen las herramientas estadísticas que son necesarias para el desarrollo de la competencia específica CE8.

Estrategias del canal de distribución. Se han incorporado un conjunto muy amplio de contenidos, con una gran diversidad, resultando excesivos y muy diversos para una materia con una carga de tres créditos.

Estrategias de fijación de precios.

Dirección y organización de ventas.

Dirección internacional de Marketing.

El módulo 7, denominado “Análisis económico-financiero en Marketing” no se corresponde con la nueva materia que contiene (Estrategias de Marketing Digital). Se debe subsanar esta incoherencia.

Siguiendo las recomendaciones del informe provisional de verificación, se ha procedido a modificar los contenidos de las materias indicadas.

Asimismo, se ha procedido a redimensionar los contenidos de la materia Estrategias del Canal de Distribución conforme a las indicaciones recibidas en el informe provisional de verificación.

También se ha procedido a modificar el título del módulo 7, pasando a denominarse “Estrategias de Marketing Digital”.

En Móstoles, a 07 de Julio de 2015

COMENTARIOS AL INFORME PROVISIONAL DE VERIFICACIÓN

Denominación del Título	Máster Universitario en Gestión Comercial
Universidad	Universidad Rey Juan Carlos
Expediente	ABR_II_0331/2009

Una vez recibido y analizado el informe provisional de verificación del Máster Universitario en Gestión Comercial, les hacemos llegar las siguientes consideraciones:

Respecto a los ASPECTOS QUE NECESARIAMENTE DEBEN MODIFICARSE:

Criterio 1: DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

La Universidad solicita la modificación en el número de estudiantes de nuevo ingreso pero este cambio no se ha producido en la memoria.

Se ha procedido a modificar en la memoria el número de plazas ofertadas, pasando de 40 a 42.

Criterio 2: COMPETENCIAS

La Universidad en su respuesta de alegaciones a las motivaciones realizadas en este criterio y referidas a la competencia general CG01 la redacta de nuevo pero sigue siendo un objetivo.

En cuanto a las competencias específicas, en la CE01 deben concretarse el tipo de métodos avanzados a conocer. En la CE02 deben concretarse el tipo de herramientas de análisis estratégico avanzado. En la CE05, se debe especificar el tipo de sistemas de inteligencia de mercados y de técnicas de investigación de mercados para determinar su carácter avanzado. Las competencias CE03 y CE06 no están redactadas como competencias, sino como objetivos.

Se deben formular claramente, en términos de capacidades y/o habilidades a adquirir por los estudiantes y siguiendo las directrices indicadas en la Guía de Apoyo, las competencias generales y específicas que debe adquirir el estudiante al concluir sus estudios y éstas deben tener el preceptivo carácter avanzado o especializado, ser coherentes con el objeto del título y evaluables.

Se ha procedido a reformular y ajustar las competencias en la siguiente forma:

- Se han eliminado la competencia CG01.
- Se han eliminado las competencias CE01, CE02 y CE05.

- Se ha procedido a redactar nuevamente las competencias CE03 y CE06 siguiendo las indicaciones recibidas por parte de la Comisión Evaluadora.

Criterio 4: ACCESO Y ADMISION DE ESTUDIANTES

La Universidad, en su respuesta de alegaciones a las motivaciones realizadas en este criterio y referidas al perfil de ingreso, desarrolla una explicación con la que esta Comisión no está de acuerdo, ya que considera que se necesitan unos conocimientos básicos suficientes de los ámbitos de economía y empresa, para poder cursar con garantía los contenidos del título. Por ello se sigue considerando que se deben establecer complementos de formación para aquellas titulaciones que no posean competencias apropiadas para estos estudios o bien acotar el perfil de ingreso.

Siguiendo las recomendaciones de la Comisión Evaluadora, se han eliminado las Licenciaturas o Grados en Derecho y Arquitectura. Las ingenierías se mantienen ya que tienen formación específica en el ámbito de Economía y de Administración de Empresas y no es preciso establecer complementos de formación.

Criterio 5: PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

Para poder valorar la coherencia entre el plan de estudios y las competencias del título, se deben reconsiderar las competencias vinculadas a los módulos o materias, comprobando y mostrando su correspondencia con las competencias del título (reflejadas en el criterio 3), una vez hayan sido reformuladas éstas.

La Universidad en su respuesta de alegaciones a las motivaciones realizadas en este criterio y referidas al carácter no avanzado de los contenidos de distintas materias amplía estos contenidos utilizando en muchos casos el término “avanzado”. La incorporación de este término no dota por sí solo a esos contenidos del preceptivo carácter avanzado que deben tener los estudios de Máster, sino que se debe explicitar en qué consiste este avance.

Parte de los contenidos de las materias: “Marketing estratégico”, “Métodos Cuantitativos de Investigación de Mercados”, “Estrategias del Canal de Distribución”, “Estrategias de Fijación de Precios”, y “Dirección y Organización de Ventas” no son avanzados. Por otra parte, en la materia “Análisis Económico-Financiero en Marketing”, ninguno de sus contenidos es avanzado.

Aunque se amplían los contenidos de la materia “Metodología de Investigación Científica”, algunos de los mismos se refieren a la Tesis Doctoral y al Doctorado, lo que queda fuera del alcance de un máster, perteneciendo dichos contenidos al ámbito de los programas de Doctorado.

Siguiendo las recomendaciones de la Comisión Evaluadora, se ha procedido a:

1. Reformular las competencias genéricas y específicas conforme a lo indicado.
2. Reasignar las competencias por materias una vez que éstas han sido reformuladas.
3. Reformular los contenidos de los módulos “Marketing estratégico”, “Métodos Cuantitativos de Investigación de Mercados”, “Estrategias del Canal de Distribución”, “Estrategias de Fijación de Precios”, y “Dirección y Organización de Ventas”.
4. Eliminar el módulo 7, correspondiente a Análisis Económico-Financiero, por su ausencia de contenido avanzado y sustituirlo por un módulo nuevo de “Estrategias de Marketing Digital”.

En relación a la asignatura de “Metodología de Investigación Científica”, debemos decir que el objetivo de ésta es familiarizar al alumno con el Método Científico, proporcionarle un marco de referencia metodológico, así los fundamentos necesarios para poder afrontar con éxito la realización de una investigación científica, una formación que, salvo excepciones, no suele ser provista en los estudios de Grado.

Respecto a las RECOMENDACIONES:

Criterio 5: PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

Las metodologías docentes M02 y M03 son prácticamente iguales. La metodología M04 “Prácticas en empresa” no es una metodología docente. Se recomienda subsanar estas inconsistencias.

Se recomienda vincular el sistema de evaluación SE04 o eliminarlo del listado.

Siguiendo las recomendaciones de la Comisión Evaluadora, se ha procedido a:

1. Eliminar las metodologías docentes M03 y M04, eliminando así las inconsistencias indicadas por la Comisión Evaluadora.
2. Eliminar el sistema de evaluación SE04.

En Móstoles, a 05 de Mayo de 2015

COMENTARIOS AL INFORME PROVISIONAL DE VERIFICACIÓN

Denominación del Título	Máster Universitario en Gestión Comercial
Universidad	Universidad Rey Juan Carlos
Expediente	ABR_II_0331/2009

Una vez recibido y analizado el informe provisional de verificación del Máster Universitario en Gestión Comercial, les hacemos llegar las siguientes consideraciones:

Respecto a los ASPECTOS QUE NECESARIAMENTE DEBEN MODIFICARSE:

CRITERIO 1. Descripción del Título

La Universidad en su solicitud de modificación dice “Se ha modificado las plazas de nuevo ingreso”. Sin embargo esto no es así ya que tanto en la Memoria Verificada como en la solicitud actual figuran 40 plazas. Se debe aclarar esta solicitud.

En efecto, tal y como se indica en el informe de verificación, en la Memoria Verificada, el número de plazas de nuevo ingreso al Master Universitario en Gestión Comercial es de 40. No obstante lo anterior, a comienzos del curso 2014/15 se envió una solicitud desde ESIC Business & Marketing School como Centro Adscrito a la Universidad Rey Juan Carlos para incrementar este cupo de plazas de nuevo ingreso hasta 42 para el presente curso.

CRITERIO 2. Justificación

Se ha suprimido el apartado 2.2 de la Memoria Verificada donde se recogían los referentes externos. Si bien no era muy concreto y estaba desactualizado, no ha sido sustituido por otros referentes por lo que se deben aportar referentes académicos externos de carácter nacional e internacional, con el mismo nivel MECES que el título propuesto, que avalen la titulación.

Siguiendo las recomendaciones del informe provisional de verificación, se ha procedido a incluir el apartado 2.2 sobre referentes externos, tal y como aparecía en la memoria previa.

CRITERIO 3. COMPETENCIAS

La competencia CG01 necesita concretarse y enunciarse como competencia en lugar de como objetivo.

Las competencias específicas CE01 y CE04 carecen del preceptivo nivel avanzado o especializado. Las competencias CE02 y CE03 requieren mayor concreción. En su redacción actual no pueden considerarse como competencias avanzadas o especializadas.

Las competencias CE05 y CE06 vienen a ser la misma.

Las competencias CE07, CE08, y CE09 son competencias generales y la CE10 no es una competencia específica, sino la actividad formativa propia del Trabajo Fin de Máster.

Se deben formular claramente, en términos de capacidades y/o habilidades a adquirir por los estudiantes y siguiendo las directrices indicadas en la Guía de Apoyo, las competencias generales y específicas que debe adquirir el estudiante al concluir sus estudios y éstas deben tener el preceptivo carácter avanzado o especializado, ser coherentes con el objeto del título y evaluables.

Siguiendo las recomendaciones de modificación expuestas en el informe provisional de verificación, se ha procedido a realizar las siguientes modificaciones en las competencias:

- 1) La competencia CG01 ha sido modificada, pasando a tener la siguiente redacción:

CG01: Que los estudiantes sean capaces de comprender los procesos de gestión del Marketing y la Gestión Comercial en las organizaciones, así como de dominar las habilidades y los códigos utilizados en el Marketing en las empresas e instituciones

- 2) Las competencias CE01, CE04 y CE06 han sido eliminadas.

- 3) La competencia CE02 ha pasado a ser denominada CE01, y ha sido modificada, pasando a tener la siguiente redacción:

CE01: Conocer y saber aplicar métodos avanzados de investigación científica para la toma de decisiones estratégicas en entornos complejos

- 4) La competencia CE03 ha pasado a ser denominada CE02, y ha sido modificada, pasando a tener la siguiente redacción:

CE02: Conocer y saber aplicar herramientas de análisis estratégico avanzado para la toma de decisiones estratégicas en entornos complejos

- 5) Las competencias CE07, CE08 y CE09 han sido incorporadas en el bloque de Competencias Generales, pasando a ser denominadas CG05, CG06 y CG07.

- 6) La competencia CE10 ha sido eliminada al ser considerada una actividad formativa propia del Trabajo Fin de Master.

CRITERIO 4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

Se debe establecer un perfil de admisión adecuado a las competencias avanzadas y especializadas del título, en el que se establezcan los necesarios complementos de formación para aquellas titulaciones que no posean competencias apropiadas para estos estudios o bien acotar el perfil de ingreso.

Se debe explicar con mayor detalle los contenidos de la prueba de admisión 'Pruebas Específicas' y, en concreto 'Caso de estudio', especificando las capacidades a evaluar en el solicitante.

Los criterios de admisión deben establecerse para priorizar las solicitudes de admisión dentro del perfil de ingreso establecido y en el caso de que la demanda supere a la oferta, pero no para "ponderar la idoneidad del perfil de ingreso".

Se debe aportar y reflejar en la memoria las siguientes cuestiones relacionadas con la propuesta de reconocimiento de 9 créditos por experiencia profesional o laboral: 1) parte del plan de estudios afectada por el reconocimiento, 2) definición del tipo de experiencia profesional que podrá ser reconocida y 3) justificar dicho reconocimiento en términos de competencias ya que el perfil de egresados ha de ser el mismo.

La disciplina de Marketing y Gestión Comercial por su propia naturaleza, tiene carácter transversal en su aplicación en un amplio rango sectorial y multidisciplinar. Esto implica que, al contrario de lo que sucede en otras disciplinas, en donde los estudios de Master vienen a cubrir un nivel adicional en la escala de especialización del profesional, los estudios de Master relacionados con el Marketing y la Gestión Comercial proveen de un nivel de especialización profesional a aquellos profesionales que, aun no teniendo vinculación alguna con la rama de la Administración y Dirección de Empresas, y aun no habiendo cursado el Grado en Administración y Dirección de Empresas, requieren de conocimientos específicos avanzados y, por tanto, de la especialización correspondiente, para su aplicación sectorial en sus respectivos puestos de trabajo.

Este es el caso, por ejemplo, de los Ingenieros de Telecomunicación que, a pesar de haber cursado conocimientos básicos de Administración y Dirección Empresas en sus correspondientes Grados, necesitan de una formación específica avanzada en Marketing y Gestión Comercial para su desempeño curricular en funciones comerciales y de marketing en el seno de operadores de telecomunicación y empresas auxiliares del sector. Esto mismo ocurre con todas las ingenierías. Este es el caso, asimismo, por ejemplo, de los Licenciados en Farmacia que desean desempeñar funciones de Marketing y Gestión Comercial en grandes compañías farmacéuticas, donde el conocimiento técnico sectorial exigido es muy elevado, y donde se hace pertinente la aplicación específica sectorial de las herramientas de Marketing y

la Gestión Comercial. A éstas se unen un considerable número de profesiones que presentan idéntica problemática.

Todas ellas son profesiones que requieren de un alto nivel de especialización técnica, que el estudiante adquiere cursando el Grado correspondiente, pero que debe complementar necesariamente con estudios de especialización de postgrado pertenecientes a disciplinas transversales sectorialmente, como es el caso del Marketing y la Gestión Comercial. Esta necesidad del mercado es la que justificó en su momento el surgimiento de los Masteres Especializados, una demanda que la Academia no puede obviar y, por supuesto, no puede ni debe dejar de cubrir.

Conscientes de esta demanda y de esta problemática, el plan de estudios del Master Universitario en Gestión Comercial contempla esta casuística. En este sentido, y dado el carácter transversal de la disciplina, no se hace necesario el establecimiento de un perfil específico de admisión.

Pruebas de Admisión “Pruebas Específicas”: “Caso de Estudio”

Siguiendo las recomendaciones del informe provisional de verificación, se ha procedido a incluir las capacidades que se evalúan en el solicitante de cara a su admisión en el programa, quedando redactado de la siguiente forma:

“La selección se completará mediante la realización de un caso de estudio, mediante el cual se evaluarán las capacidades analíticas del candidato en relación a la realización de diagnósticos sobre una situación empresarial específica; la identificación, planteamiento y resolución de problemas; y la capacidad para la toma de decisiones, habilidades, todas ellas, necesarias para el desempeño de la función directiva en el ámbito del Marketing y la Gestión Comercial. Esta prueba será seguida de una entrevista personal con cada candidato.”

Criterios de Admisión

Siguiendo las recomendaciones del informe provisional de verificación, se ha procedido a eliminar la condición de “ponderar la idoneidad del perfil de ingreso” dentro de los criterios de admisión, habiendo sido sustituida por la siguiente redacción:

“De cara a priorizar las solicitudes de admisión dentro del perfil de ingreso establecido, y en el caso de que la demanda supere a la oferta, la Dirección del Master entiende que dicha priorización se basará en tres criterios, que son:”

Reconocimiento de créditos

Se ha eliminado la propuesta de reconocimiento de 9 créditos por créditos cursados en Títulos Propios, así como el reconocimiento de 9 créditos por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional por tratarse de un error en la memoria presentada.

CRITERIO 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

Para poder valorar la coherencia entre el plan de estudios y las competencias del título, se deben reconsiderar las competencias vinculadas a los módulos o materias, comprobando y mostrando su correspondencia con las competencias del título (reflejadas en el criterio 3), una vez hayan sido reformuladas éstas.

Los contenidos de las siguientes materias no presentan el preceptivo carácter avanzado:

Marketing estratégico

Plan de marketing

Métodos cualitativos de investigación de mercados

Métodos cuantitativos de investigación de mercados

Estrategias del canal de distribución

Estrategias de fijación de precios

Dirección de comunicación

Dirección y organización de ventas

Análisis económico-financiero en Marketing

Dirección internacional de Marketing

En la materia “Metodología de Investigación Científica”, deben concretarse sus contenidos para evaluar su carácter avanzado.

Las actividades formativas deben ser los distintos tipos de acciones y herramientas formativas a aplicar en las sesiones realizadas, apropiadas para cada tipo de materia. Así, las actividades formativas no pueden ser las denominaciones de cada materia del título.

El sistema de evaluación E02 no está vinculado a ninguna materia. Debe subsanarse este aspecto vinculándolo o eliminándolo.

El sistema E06 “Presentación de una memoria de prácticas” no es por sí mismo un sistema de evaluación.

Siguiendo las recomendaciones del informe provisional de verificación, se ha procedido a reestructurar las competencias vinculadas a los módulos, una vez reformuladas éstas han sido reformuladas.

Asimismo, se ha procedido a incluir un mayor nivel de detalle y desglose de contenidos por materia para evidenciar el carácter avanzado de las materias

que componen el curriculum académico del Master Universitario en Gestión Comercial. En particular, se ha incluido la siguiente información por materia:

MARKETING ESTRATÉGICO

Esta materia pretende facilitar a los alumnos los conocimientos teóricos y la capacidad de análisis necesaria para ayudarles a: Implantar una cultura de marketing en las empresas, a través del conocimiento de los principios básicos del marketing y de la orientación de la empresa al mercado; Identificar oportunidades de negocio a partir del análisis del entorno, del interno y de los mercados; Aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo y haciendo frente a los retos constantes que se le presentan; Definir estrategias de marketing que nos ayuden a planificar el futuro de la empresa a través del desarrollo de la capacidad de adaptación y anticipación al cambio, de forma tal que podamos dar respuestas a las demandas cambiantes del entorno, del mercado y de los clientes; Identificar los segmentos a los que se debe dirigir la empresa y el posicionamiento buscado; Seleccionar las estrategias más adecuadas con el objeto de maximizar el beneficio.

Contenidos

El concepto de estrategia empresarial. Marketing Estratégico. Posicionamiento, ventaja competitiva y estrategias genéricas. El mercado. La orientación al mercado. El consumidor-cliente. La segmentación de mercados Modelos para el Diagnóstico Estratégico. Estrategias de integración. Estrategias intensivas. Estrategias de diversificación. Estrategias defensivas.

PLAN DE MARKETING

En la realización de un Plan de Marketing Estratégico, el alumno abordará los siguientes puntos: Encontrar el tipo de información realmente importante para la empresa; El papel de un sistema de información en un Departamento de Marketing (mercado – producto – competencia); El concepto de fidelización del Cliente como clave de generación de valor; La función de la Marca en un entorno competitivo: Selección y utilización adecuada de las distintas herramientas que componen el Marketing Operativo; Implementar un sistema de seguimiento y control; Definir un Plan de Contingencia; Presentación del Plan de Marketing al comité de Dirección.

Contenidos

Bloque I. Análisis y Diagnóstico de la Situación I. Análisis de la situación II. Diagnóstico de la situación Bloque II. Decisiones Estratégicas de Marketing I. Definición y formulación de los objetivos a alcanzar II.

Elaboración y elección de las estrategias a seguir Bloque III. Decisiones Operativas de Marketing I. Elaboración del presupuesto de marketing y cuenta de resultados II. Definición del Plan de Contingencia.

MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El objetivo general es proporcionar una visión integradora de la Investigación de Mercados Cualitativa tanto a nivel teórico como práctico, adquiriendo el nivel formativo avanzado. Se abordará la definición, técnicas, modelos de análisis avanzados y los estudios más frecuentes de este tipo de investigación, se abordarán las técnicas; realización de reuniones de grupo y entrevista en profundidad, así como un breve análisis de una transcripción, estableciéndose un proceso y mecanismo de trabajo. Se abordará el diseño de una investigación cualitativa completa para que los alumnos comprendan todos los pasos que han de llevar a cabo durante dicha investigación, desarrollando una guía de pautas en la que se den respuesta a los objetivos planteados.

Contenidos

Introducción a la investigación comercial cualitativa Definición. La investigación cualitativa de marketing: características, ventajas e inconvenientes. Diferencias y complemento respecto de la investigación cuantitativa. Técnicas cualitativas directas. El grupo de discusión. Fundamentos teóricos y empíricos. Características generales del grupo. Cómo se realiza una investigación mediante grupos. La entrevista en Profundidad Fundamentos teóricos y empíricos. Características generales de la entrevista. Cómo se realiza una investigación mediante entrevistas. Observación participante/ Entrevista etnográfica. Fundamentos teóricos y empíricos. Características generales de la observación y aplicaciones. Método Delphi. Fundamentos teóricos y empíricos. Características generales del método y aplicaciones. Técnicas cualitativas indirectas. Técnicas proyectivas. Tipos de técnicas proyectivas: asociación, rol player, personificación, etc. Explicación del uso, método y análisis de estas técnicas. 4. Nuevas técnicas Cualitativas. Reunión de grupo online. Bulletin Board. Eyetracker y neuromarketing. Entrevistas cognitivas/ etnográficas. Del diseño de la Investigación al Informe de Resultados Análisis El material del que se hacen los estudios cualitativos. De los datos a la información. Paradigmas de análisis del discurso y otros paradigmas de análisis. Informe El informe de resultados y La presentación de resultados.

MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Esta materia permitirá al alumno Diferenciar correctamente las ventajas y desventajas de las diferentes técnicas cuantitativas, identificando en cada situación el método instrumento o herramienta óptima para contestar al objetivo planteado; Diseñar un sistema de inteligencia de mercados que permita recopilar la información necesaria del mercado; Identificar los métodos de análisis más utilizados en la investigación de

cuantitativa desde la realidad empresarial para la consecución de los objetivos planteados por la dirección de marketing de la compañía a partir de los retos del mercado.

Contenidos

Investigación Cualitativa vs. Cuantitativa. La encuesta. Tipos de encuesta. Diseño del cuestionario. Muestreo: a) Conceptos fundamentales b) Selección del método de muestreo - Muestreo probabilístico - Muestreo no probabilístico c) Tamaño muestral y error de muestreo. Trabajo de campo y preparación de la información para el análisis. Análisis de la información. La observación. Diseños experimentales en el ámbito comercial. Diseños experimentales estadísticos a) Diseño completamente aleatorio b) Diseño aleatorio con bloque de control c) Diseño en cuadrado latino d) Diseño factorial

ESTRATEGIAS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

A lo largo de esta materia el alumno aprenderá cómo analizar la clientela de las empresas para poder aplicar las técnicas de marketing más adecuadas ante las características de los mercados; aprenderá a conocer las características generales de la distribución comercial en los distintos sectores y mercados para aplicar a los mismos las técnicas más adecuadas en cada situación desde una perspectiva integral y global; desarrollará las capacidades y las habilidades necesarias para el diseño y desarrollo de las estrategias de distribución comercial adecuadas acorde con sus clientes y productos.

Contenidos

Conceptos de la Distribución Comercial avanzada. Flujos entre los miembros del canal. Tipología de los Canales de distribución. Criterios en las relaciones del canal. Negociación avanzada con el canal. Trade Marketing las relaciones con el canal. Variables que inciden en la planificación estratégica de la distribución. Tendencias de la distribución.

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

En esta materia el alumno aprenderá a identificar la importancia del precio como herramienta estratégica de gestión dentro del marketing-mix, identificará los factores clave para determinar la estrategia de precios específica a cada situación, producto, segmento, mercado; aprenderá el proceso para fijar un precio de forma óptima, y conocerá las últimas tendencias en Precios.

Contenidos

El Precio como variable del Marketing Mix. Sistema de precios valor versus precios. Proceso para la fijación óptima del precio. Análisis externo y su influencia sobre la fijación de precios: Tendencias, Restricciones. Análisis interno y su influencia sobre la fijación avanzada de precios. Demanda, Costes, Competencia y Análisis de Rentabilidad para la fijación de precios. Políticas de precios objetivos en la fijación de estrategias de precios.

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

A lo largo de esta materia se analizarán las actividades específicas de la Dirección de Comunicación en la gestión de la información, tanto externa como interna, así como el uso de los canales más adecuados para llegar eficazmente, con el mensaje adecuado y en el momento preciso, a los distintos públicos objetivos, tanto privados como institucionales. Se abordarán los conocimientos necesarios para diseñar profesionalmente una estrategia de comunicación, tanto en su fase de planificación y desarrollo, como en su fase de evaluación. En concreto, los objetivos se centran en: 1. Analizar las nuevas estrategias de comunicación 360° para atraer al consumidor (estrategias inbound vs outbound); Revisar los nuevos parámetros de la comunicación estratégica y persuasiva, entre los que destaca: Generación de conocimiento, recuerdo de marca. (Notoriedad); Atracción del consumidor a la marca y generación de experiencias asociadas a la misma. (Involucración); Presencia entre las opciones tenidas en cuenta en el proceso de decisión. (Consideración); Preferencias y Compra. Estudio de los nuevos desarrollos creativos de contenidos. Estrategias naming y brand content. Comprensión del cambio paradigmático en los procesos de comunicación que ha provocado las nuevas tecnologías de la información. Asimismo, se abordarán los conocimientos necesarios para diseñar profesionalmente una campaña de comunicación publicitaria, tanto en su fase de planificación y desarrollo, como en su fase de evaluación. En concreto, los objetivos se centran en: Analizar las claves para la gestión de la campaña publicitaria; Revisar las etapas y los principales conceptos manejados en el proceso de planificación de una campaña de publicidad; Conocer las principales fuentes de información externa utilizadas por anunciantes y agencias.

DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE VENTAS

Esta materia permitirá que el alumno conozca y domine los conceptos de ventas; domine y controle las etapas del proceso de venta así como las objeciones con el fin de poder tratarlas y solventarlas; Será Capaz de dimensionar un equipo comercial y conocer todos los procesos (presupuesto, contratación, descripción del puesto, etc.) para su puesta en marcha; Destacar las ventajas que supone para la empresa y el equipo comercial, llevar a cabo una correcta planificación de los

territorios de venta y los canales de venta; Conocer y planificar las acciones comerciales, tanto de venta como de marketing; Comprender y practicar las habilidades y métodos que debe llevar a cabo un Director de Ventas (Nacionales o Regionales) con el fin de obtener el máximo nivel de desarrollo de sí mismo y de su equipo comercial; Tomar conciencia del propio estilo individual de Dirección de Ventas y del grado de eficacia del mismo; Reforzar su papel de líder y desarrollar la habilidad para crear y dirigir un equipo comercial; Mejorar la capacidad de Motivación del equipo, tanto a nivel individual como colectivo; Aportar y practicar las técnicas precisas para: o Seleccionar vendedores o Formar vendedores o Evaluar vendedores - Proporcionar y practicar una metodología muy operativa para elaborar el Plan Anual de Ventas

Contenido

INTRODUCCION A LA VENTA. La función de ventas. El entorno actual de la venta. Marketing y venta. Evolución de las ventas. La ventas centrada en el cliente. ¿Qué es vender?. Vender y comunicar. El posible cliente y la entrevista de ventas. El proceso de compra. Técnicas de Venta. 2.-ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS. Concepto y desarrollo de los sistemas de ventas. Estructuras de ventas. Estructura vertical. Estructura Horizontal. Los actores de la venta. El vendedor. El product manager. Account manager. El director de ventas. Sistemas y acciones de venta. PLANIFICACION DE VENTAS. Planes de empresa, Marketing y ventas. El plan de ventas. Ponderación del entorno. Componentes del entorno o Mercado y demanda. Previsiones y cuotas de ventas. Clases de previsiones y procedimientos. Métodos de predicción de ventas o cuotas de ventas. Características y clases de cuotas. Procedimientos para establecer cuotas de ventas. Presupuestos de ventas. Concepto y objetivos. Clases de presupuestos. Metodología. DIMENSIONAMIENTO COMERCIAL. ORGANIZACIÓN DE TERRITORIO. Dimensionamiento comercial. Noción de territorio o zona. Características de los territorios. Establecimiento de los territorios. Gestión rentable y revisión de los territorios o Cuotas de ventas. Concepto y ventajas. Características de las cuotas. Clases de cuotas. Procedimientos para establecer las cuotas. Método Krisp. REMUNERACION Y MOTIVACION DE VENDEDORES. Importancia de una buena política de remuneración. Principios generales y requisitos. ¿De que depende la retribución?. Técnicas de remuneración. Sueldos fijos. Comisiones e incentivos. Sueldo fijo. Comisión. Primas y otros incentivos similares. Otros sistemas. Sistemas mixtos. Sistemas colectivo Sistemática Comercial y Plan de Ventas basado en Cliente. Segmentación de clientes. Targeting. Posicionamiento y Propuesta de Valor. Asignación de Frecuencias e Inversiones por valor. El Plan de Clientes. El plan de ventas basado en el cliente. Sistemática comercial.

ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

El objetivo de la presente materia es: Conocer las finanzas en la empresa. Identificar los proyectos de inversión y de financiación. Valorar el papel del director financiero dentro de la empresa. Conocer los principales métodos de selección de inversiones. Conocer el papel de la Responsabilidad Social Corporativa dentro de las empresas, su importancia en el mundo financiero y cuáles han sido los factores que han impulsado su avance. Identificar los usuarios de la información económico-financiera. Analizar la información presentada en los estados financieros de las empresas: Balance de Situación, Cuenta de Pérdidas y Ganancias, Estados de Cambios del Patrimonio Neto y Estado de Flujos de Efectivo. Establecer los indicadores relevantes para conocer el estado de salud de las empresas. Conocer el Presupuesto. Entender la importancia del Presupuesto dentro de las organizaciones. Identificar los distintos tipos de presupuestos. Aprender a elaborar presupuestos. Conocer las claves del éxito. Estudiar el control presupuestario como herramienta de gestión. Conocer los distintos métodos para calcular las desviaciones obtenidas entre los resultados reales y lo presupuestado. Analizar los indicadores de control de gestión de interés para los responsables comerciales.

Contenidos

Introducción a las Finanzas: ¿Qué se entiende por Finanzas? Las áreas de las Finanzas. La Función Financiera Las decisiones de Inversión y Financiación La evolución de las Finanzas La función financiera. El Director Financiero El papel del Director Financiero en la Empresa El tesorero El controller. La valoración de Inversiones Principales métodos de Selección de Inversiones. La Responsabilidad Social de la Empresa La ética empresarial La RSC y las Finanzas. Introducción al Análisis Económico-Financiero o La inversión y la financiación y la relación con las masas patrimoniales. ¿Qué se entiende por Análisis Económico Financiero? Análisis Económico Financiero. Los usuarios interesados en la información financiero. Los Estados Financieros de los Empresas. El Balance de Situación. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias. El Estado de Cambio del Patrimonio Neto. El Estado de Flujos de Efectivo. Los Indicadores Económico-Financieros: los Ratios.Herramientas de Análisis. Análisis de la liquidez de la Empresa. El análisis de la solvencia de la Empresa. El análisis de la rentabilidad de la Empresa. Otros indicadores. El Presupuesto Comercial. ¿Qué es un Presupuesto?. ¿Para qué utilizan las organizaciones los Presupuestos?. Función de los Presupuestos. Propósito del Presupuesto. Tipos de Presupuestos. El Proceso Presupuestario. El presupuesto de operaciones. Presupuesto de ventas. Presupuesto de producción. Presupuesto de coste de ventas. Presupuesto de gastos generales. Elaboración de Presupuesto. El cálculo de las desviaciones presupuestarias. Análisis de las desviaciones por ventas. Control Presupuestario. Concepto de control. ¿Cuál es la finalidad del control?. Análisis de las desviaciones. Clases

de desviaciones. Métodos de cálculo de las desviaciones. Las desviaciones en el área comercial. Control de las actividades operativas. La información y el control. Limitaciones a los indicadores financieros.

DIRECCIÓN INTERNACIONAL DE MARKETING

Esta asignatura tiene como objetivo principal que, a su término, los alumnos estén en condiciones de: 1. Comprender la naturaleza de los procesos de internacionalización de la empresa: causas estructurales, motivaciones estratégicas empresariales y la problemática inherente a la gestión de dichos procesos. 2. Disponer de un cuerpo sólido y bien delimitado de conocimientos conceptuales, así como estar en disposición de desarrollar las fases de un programa de internacionalización empresarial: investigación de mercados exteriores, técnicas de segmentación y selección de mercados exteriores, opciones para acometer los procesos de penetración de mercados internacionales y decisiones respecto al producto exportable. 3. Desarrollar el proceso de toma de decisiones de las variables del plan de Marketing Internacional, relacionándolo con la estrategia internacional de la empresa y con las limitaciones que presentan las diferencias en los distintos entornos culturales, socio-económicos y político-legales. Analizar y comprender la importancia de las decisiones estratégicas de internacionalización en la consecución de ventajas competitivas sostenibles y en el mantenimiento de posiciones de liderazgo a largo plazo, conociendo las respuestas estratégicas más actuales que empresas líderes están desarrollando ante la creciente globalización de los mercados y la competencia.

Contenidos

Economía internacional y análisis del entorno internacional. La expansión internacional de la empresa. Marketing internacional: conceptos estratégicos avanzados. Análisis de los entornos internacionales. Inteligencia de mercados exteriores. Formas de entrada en mercados exteriores. El Mix de Marketing Internacional: Productos y Marcas. El Mix de Marketing Internacional: Distribución. El Mix de Marketing Internacional: Precios. El Mix de Marketing Internacional: Comunicación y Promoción . Planificación estratégica de Marketing Internacional.

Actividades Formativas

Siguiendo las recomendaciones del informe provisional de verificación, se ha procedido a sustituir las acciones formativas por las siguientes:

Actividades Formativas Presenciales

F01. Clases Teóricas
F02. Clases Prácticas
F03. Tutorías de seguimiento
F04. Presentación trabajos grupo

Actividades Formativas No Presenciales

F05. Realización trabajo en equipo
F06. Realización trabajo individual

Sistemas de Evaluación

Siguiendo las recomendaciones del informe provisional de verificación, se ha procedido a eliminar los sistemas de evaluación E02 y E06.

CRITERIO 6. PERSONAL ACADÉMICO

El máster es impartido por 19 profesores, de los cuales 4 son profesores titulares y 15 son asociados. Debe detallarse la experiencia docente, profesional e investigadora de cada uno, así como el porcentaje de créditos que serán cubiertos por cada categoría profesional.

Debe eliminarse el siguiente párrafo “Actualmente tanto la Universidad como ESIC disponen de los recursos humanos necesarios para impartir esta titulación, ya que cuenta con la plantilla especificada en el apartado anterior. En el caso de que la demanda fuera superior a lo previsto inicialmente, la Universidad estudiará la posibilidad de ampliar la plantilla docente para atender a ese incremento de la demanda”.

Deben eliminarse los siguientes párrafos:

“En los títulos de Máster con orientación profesional se incluirá la relación de convenios con instituciones y/o empresas para la realización de las prácticas externas”.

“Si se trata de un Título de nueva creación para el que todavía no se hayan establecido los correspondientes convenios, se debe incluir información de los acuerdos que se tiene planeado firmar (nombre de la institución u organismo y tipo de actividad que se desarrollará).”

“Previsión de profesorado y otros recursos humanos necesarios. Actualmente la Universidad dispone de los recursos humanos necesarios para impartir esta titulación. En el caso de que la demanda fuera superior a lo previsto inicialmente, la Universidad estudiará la posibilidad de ampliar la plantilla docente para atender a ese incremento de la demanda.”

“Justificación de adecuación de los recursos humanos disponibles. El personal disponible para la puesta en marcha de esta titulación es el adecuado dado que es el que hasta el momento se ha hecho cargo de la impartición de la docencia de la titulación en Periodismo, que se extinguirá con la puesta en marcha de este grado. Por lo tanto la

adecuación de la plantilla viene avalada por la experiencia acumulada, que en el caso de los docentes se concreta en los sexenios y quinquenios especificados en el apartado 6.1.1. Por otra parte, tanto el personal docente como el de administración y servicios, ha sido seleccionado conforme a la normativa vigente y con plena garantía de su adecuación a los perfiles exigidos para cada plaza.”

Siguiendo las recomendaciones del informe provisional de verificación, se ha procedido a incluir como anexos al presente documento de comentarios al informe de verificación, el total de CVs del profesorado que imparte clase en el Master Universitario en Gestión Comercial y que, además, se encuentra disponible públicamente en la siguiente dirección electrónica:

<http://www.esic.edu/es/master-universitario-gestion-comercial/>

Asimismo, siguiendo las recomendaciones del informe provisional de verificación, se ha procedido a eliminar la totalidad de los párrafos cuya eliminación era sugerida.

Respecto a las RECOMENDACIONES:

CRITERIO 5: PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

Las metodologías docentes M02 y M03 son prácticamente iguales. La metodología M04 “Prácticas en empresa” no es una metodología docente. Se recomienda subsanar estas inconsistencias.

Las metodologías docentes M02 y M03 se diferencian en la necesidad de exponer y defender públicamente el trabajo realizado en grupo en el caso de la M03, lo cual implica el desarrollo de las habilidades relativas a la exposición oral de trabajos y su defensa, y las correspondientes competencias. La existencia de ambas metodologías se debe a que la Dirección del Master Universitario en Gestión Comercial no considera necesaria la exposición y defensa oral de la totalidad de trabajos realizados por los alumnos a lo largo del Master, sino que, por el contrario, ha optado por un mix de ambos.

En Móstoles, a 16 de marzo de 2015

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 Justificación, Adecuación de la propuesta y procedimientos

Los estudios orientados al título propuesto responden a una necesidad sentida por la sociedad y las empresas y que se traduce en una creciente demanda de profesionales en las áreas comercial y de marketing.

El desarrollo de dichas áreas en las empresas españolas va haciéndose patente en los últimos 50 años, como consecuencia de una serie de factores entre los que suelen mencionarse el paso de una economía de oferta a una economía de demanda, la existencia de una sociedad de consumo de masas, la apertura de las empresas a la competencia, una perspectiva primero internacional y finalmente global de la economía y la constitución progresiva de un sistema educativo capaz de investigar y conceptualizar las ideas y las experiencias sobre la comercialización y el marketing y de proporcionar formación adecuada a los profesionales.

A partir de los años 60/70 del siglo XX, aparecen en España Escuelas de Marketing y Ventas, entre ellas ESIC, fundada en 1965 con atención específica al Marketing y a la Gestión Comercial, con titulación no oficial en cinco años académicos y tesina final y cursos de postgrado (másteres) así mismo no oficiales. Estos cursos de grado y postgrado no oficiales pero con notable aceptación en empresas y organizaciones, han sido seguidos en ESIC, a lo largo de su historia, por un total de, aproximadamente, **38.000** antiguos alumnos, presentes hoy en puestos directivos (de todos los niveles) o técnicos en el tejido empresarial español.

La Universidad va incorporando, a partir de los años 70, el marketing como disciplina académica en sus planes y programas. En la actualidad, 14 universidades públicas y 3 centros adscritos a universidades públicas (entre ellos ESIC) vienen impartiendo la *Licenciatura (de 2º Ciclo) en ITM*. Ya en el año inicial de esta Licenciatura (1999/2000), se produce, en las Universidades públicas (y sus Centros adscritos) una oferta total de 700 plazas, para una demanda de 872 alumnos; la serie, continuada hasta el curso 2002-2003 (último del que se citan datos en el *Libro Blanco de la ANECA del Título de Grado en Economía y Empresa*) muestra los datos siguientes:

Cuadro 2 .-Oferta y demanda de plazas en ITM en Universidades públicas y Centros adscritos

Curso académico	99/00	00/01	001/002	002/003	003/004
A) Plazas ofertadas	700	744	750	790	695
B) Demanda (1ª opc.)	872	515	296	1.149	1.352
Relación B/A	125%	66%	39%	145%	195%

La oferta en 07/08 fue de 895 plazas y en 08/09 es de 931 (según datos de la Secretaría General de Coordinación Universitaria). No se dispone de datos de demanda de 07/08 ni de 08/09.

Además de esta importante presencia de los referidos estudios de ITM, en la *Diplomatura en CC. Empresariales* y en la *Licenciatura en Administración* y

Dirección de Empresas hay una presencia respectiva de especializaciones en marketing del 26% y del 34% (según elaboración de la URJC a partir de los datos del *Libro Blanco de Economía y Empresa de la ANECA*).

En la actualidad, la ANECA ha informado sobre la solicitud de Grados en el ámbito específico del marketing en diversas Universidades.

ESIC se incorpora a la impartición de estudios oficiales de marketing, a partir del curso académico 2001/2002, con la Licenciatura de 2º ciclo en *ITM* como centro adscrito a la Universidad Rey Juan Carlos, aunque prosigue impartiendo además sus tradicionales estudios de carácter no oficial.

La historia de ESIC como uno de los centros pioneros en los estudios de marketing y gestión comercial, así como en el fomento de la investigación en estos campos (fundamentalmente con sus revistas *ESIC-Market* –desde 1970- y *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* –desde 1997- y el propósito de perfeccionar su servicio a la sociedad y a las empresas mediante la impartición de estudios de postgrado de carácter oficial, hacen que ESIC considere de especial importancia estratégica la incorporación de estos estudios.

Por otro lado, la distribución de la oferta de empleo del conjunto de empresas españolas por áreas funcionales sitúa en los últimos años, en primer lugar, los empleos correspondientes a las áreas comercial y de marketing (investigación de mercados, producto, comunicación y publicidad, precios, distribución, clientela, etc.) que, para el año 2007, han supuesto aproximadamente una tercera parte del total de empleos ofertados en España, siendo el perfil “comercial” el más demandado, seguido del de “producción”. (Vid. Infoempleo, 2007).

La reciente ordenación de las enseñanzas universitarias en España se concibe, en los términos del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, como “mecanismo de respuesta a las demandas de la sociedad en un contexto abierto y en constante transformación”. Y, en este sentido, la finalidad de las enseñanzas oficiales de Máster –“formación avanzada, de carácter especializado o multidisciplinar, orientada a la especialización académica o profesional o bien la iniciación en tareas investigadoras” (Real Decreto 1393/2007, art. 10.1) responden a la necesidad de una formación de nivel avanzado, en este caso en Gestión Comercial.

2.2 Referentes externos a la universidad proponente que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de similares características académicas

El *Libro blanco para el Grado de Economía y Empresa*, editado por ANECA en su Anexo E, analiza el mercado de trabajo de los actuales Licenciados en ADE mediante una muestra de ofertas laborales publicadas como anuncios en *El País-Negocios*, *El Mundo*, *Expansión* y *Cinco Días* durante el tercer trimestre de los años 2000-2001. La tabla nº 2 del citado Anexo muestra cómo, al analizar los resultados obtenidos, de un total de 400 anuncios recogidos en la muestra (y en todos los cuales se requería explícitamente que el candidato poseyera la Licenciatura en ADE), 206 correspondían a puestos de trabajo del área comercial y de marketing. La investigación se refiere a los estudios de grado, pero, en cuanto al predominio de las ofertas relacionadas con la comercialización y el marketing de entre las que requieren formación empresarial, parece claramente extensible al postgrado.

De modo similar pueden citarse las distribuciones de ofertas de empleo por áreas funcionales de las empresas publicadas por *Infoempleo* para los últimos años. En el ejercicio 2007-2008, por ejemplo, las ofertas relacionadas con el área comercial y de marketing han sido las de mayor frecuencia, alcanzando, según la citada fuente, el 33,05 por ciento del total de ofertas laborales de las empresas españolas.

La *Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK)* manifiesta, el 7 de mayo de 2008, "el enorme interés que para la formación de los futuros gestores empresariales tiene el conocimiento de las disciplinas vinculadas al área de Comercialización e Investigación de Mercados", es decir, precisamente a las que se orientan los másteres propuestos en el presente documento.

De modo similar se manifiesta la *Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO)*, en comunicado de 23/abril/2008, en que "valora muy positivamente y muestra su apoyo a que las Universidades promuevan titulaciones universitarias de grado y postgrado de investigación de mercados y marketing".

La *Federación Española de Marketing (FEM)* en su trabajo "40 años de marketing en España (1967-2007)", "desea transmitir su manifiesto interés por la formación, tanto de los actuales y futuros directivos y futuros directivos de la gestión empresarial como por sus técnicos y mandos intermedios, intervinientes en todos los procesos de la aplicación del Marketing a la Comercialización y, por ello, entiende que la formación en todas las materias concernientes a esta área debe reforzarse en el ámbito universitario".

Diversas instituciones como Cámaras de Comercio, Clubs de Marketing, etc., no sólo participan -como era de esperar dada su misión específica- de las opiniones aquí expuestas, sino que colaboran con centros (por ejemplo con ESIC) y con programas dedicados al Marketing y a la Comercialización.

Si del ámbito de nuestro país pasamos a considerar las Universidades y Escuelas de Negocios europeas, americanas y de otros continentes, podríamos identificar Másteres en Marketing desarrollados e impartidos por las universidades de mayor prestigio.

2.2 Descripción de los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios.

Se siguen en ESIC los procedimientos tradicionales en la Escuela, que son en síntesis los siguientes:

- Discusión, en el contexto de la elaboración del Plan Estratégico de ESIC, sobre la conveniencia de impartir los Másteres oficiales correspondientes.

- Aprobación por el Comité Ejecutivo (formado por los Directores de las diferentes áreas de la Escuela y que se reúne con carácter ordinario una vez al mes, pudiendo celebrar además sesiones de carácter extraordinario) y encargo a una comisión, bajo supervisión del Decano de ESIC, de la preparación de los respectivos proyectos de Plan de Estudios.

- Consultas de la comisión a los Directores de los Departamentos académicos de ESIC en que se integran materias concordantes con los Másteres que se proyectan. (Estas consultas se materializan en propuestas escritas que se discuten con cada uno de los Directores y, posteriormente, de modo conjunto).

-Elaboración, por la comisión, de los proyectos iniciales de los Planes de Estudios respectivos.

-Presentación de los proyectos al Consejo Académico (que está formado por todos los Directores de Departamento –no sólo de los Directores implicados en los proyectos- y se reúne cada dos meses en sesión ordinaria y siempre que sea preciso en sesión extraordinaria). Esta presentación se realiza en sesión extraordinaria y monográfica.

-Elaboración definitiva por la comisión, una vez incorporadas, si procediere, las modificaciones propuestas.

-Presentación por la comisión ante el Comité Ejecutivo y aprobación por éste –o modificación si procediere- del proyecto definitivo.

-Una vez aprobados por ESIC y puestos en marcha los Másteres (tras la aprobaciones y autorizaciones correspondientes –Universidad Rey Juan Carlos, ANECA, Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid o cualquier otra que proceda), ESIC asume, a través del Director de Programa de cada Máster, el compromiso de actualización de los contenidos y metodologías de los Planes de Estudios, bajo asesoramiento de profesores y directivos de la propia Escuela, con vistas a ajustar metodologías y contenidos a las nuevas exigencias del marketing y/o de la comercialización.

En el transcurso del procedimiento interno antes descrito, se intercalan instancias externas de consulta:

- Recopilación de informaciones externas que se estimen pertinentes (fundamentalmente, planes de estudio de materias similares en Universidades y Escuelas de Negocios de España y de otros países);
- Consulta a un panel de empresarios y profesionales (antiguos alumnos o no de ESIC) sobre la aplicación práctica en las empresas y las posibilidades de empleo de los estudiantes que sigan estos planes.
- Consulta a los órganos pertinentes de la Universidad Rey Juan Carlos.
- La información y las opiniones obtenidas de estas instancias se incorporan, con carácter no vinculante (salvo que adviertan de alguna irregularidad legal o reglamentaria) a la comisión encargada de la redacción del Plan.

2.4 Diferenciación de títulos dentro de la misma Universidad

El Máster Universitario en Gestión Comercial es el único Master ofertado por la Universidad Rey Juan Carlos en el área del Marketing y la Gestión Comercial.