

**TÍTULO: Grado en Marketing e  
Investigación de Mercados**

**UNIVERSIDAD DE GRANADA**

## 2. JUSTIFICACIÓN

### 2.1 Justificación del título propuesto, argumentando el interés académico, científico o profesional del mismo

#### I. PREÁMBULO

Siguiendo las directrices y la filosofía del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, cuyo Capítulo II, Artículo 9.1 lo dedica a las de las enseñanzas de Grado, hemos elaborado nuestra propuesta. Plan de Estudios que parte del principio de que las enseñanzas de Grado tienen como finalidad una formación general, en una o varias disciplinas, orientada a la preparación para el ejercicio de actividades de carácter profesional.

De este modo, el Plan de Estudios para el Grado resultante se basa principalmente en el Marketing y la Investigación de Mercados como disciplina científica, que en todo momento se reconoce, constituye la esencia de nuestra titulación. A la vez que concebimos el Grado como una enseñanza atenta a las demandas sociales y a unos perfiles profesionales.

#### II. RELEVANCIA DEL TÍTULO DESDE EL PUNTO DE VISTA CIENTÍFICO, PARA EL ÁMBITO ACADÉMICO, PROFESIONAL Y LABORAL ESPAÑOL Y EUROPEO Y ADECUACIÓN CON LAS LÍNEAS GENERALES DEL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR

##### 1. Aportación al conocimiento

El Marketing puede ser concebido como la ciencia del comportamiento que trata de investigar y explicar las relaciones de intercambio. Constituye el conjunto de actividades que implican la organización de la comunicación y del intercambio entre la producción y el consumo. No obstante, el objeto de estudio del Marketing no se limita al campo de las transacciones comerciales (productos y servicios), sino a todo tipo de bienes o entidades que puedan ser objeto de intercambio.

Por su parte, la Investigación de Mercados constituye un proceso sistemático de obtención de información relevante para los agentes que participan en un intercambio: oferentes, demandantes, instituciones y sociedad en general, que tiene como finalidad incrementar el conocimiento de un fenómeno, o bien servir de apoyo en la toma de cualquier tipo de decisión.

Aunque el marketing no es una actividad nueva, puesto que las tareas que comprende son consustanciales a todo sistema económico basado en el intercambio, la importancia y la complejidad de la organización de los procesos de intercambio ha evolucionado de tal forma que, consecuentemente, ha provocado la evolución del concepto y contenido de esta disciplina.

##### 2. Relevancia en el ámbito académico

Aunque el Grado de Marketing e Investigación de Mercados (en adelante GMIN) es nuevo en los planes de estudio de la Universidad de Granada, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales lo plantea sobre la experiencia acumulada en la actual Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado (en adelante LITM), que ha venido impartiendo con notable éxito desde el curso académico 1999/2000. La LITM está perfectamente representada en el Grado en Marketing e Investigación de Mercados, entendiéndose que es la evolución natural de una titulación de sólo segundo ciclo.

Entre las razones que justifican la presencia en la Universidad de Granada de una Titulación Oficial de Grado en Marketing e Investigación de Mercados, destacamos las siguientes:

**a.** En primer lugar, es de destacar la trayectoria de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

1934 como Escuela de Comercio de Granada. En 1970 la Escuela de Comercio se integró en la Universidad de Granada, transformándose en Escuela Universitaria de Estudios Empresariales y en Febrero de 1989 en la actual Facultad. A lo largo de su dilatada historia la ECG-FCCEEG (1934-2009) ha contribuido decisivamente a la formación de técnicos al servicio de la empresa granadina y a la promoción profesional de sus titulados.

**b.** Un segundo argumento es la evolución que han seguido los estudios de Marketing en España.

En la actualidad, la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado está perfectamente consolidada y tiene una demanda creciente en el sistema universitario español. Tanto el número de matriculados como el número de alumnos egresados a nivel nacional, han experimentado incrementos muy superiores al total de titulaciones de la rama de Ciencias Económicas y Empresariales. Concretamente, en el periodo comprendido entre el curso 96/97 al 06/07, los alumnos matriculados en ITM se han multiplicado por cuatro, mientras que los alumnos matriculados en todas las titulaciones de CC. Económicas y Empresariales se han reducido en un 29%. En cuanto a los egresados, los alumnos de la LITM se han multiplicado por 5.4, mientras que los alumnos del total de titulaciones de la rama de CC. Económicas y Empresariales se han reducido en un 38%.

Aunque la presencia de materias comerciales en el sistema universitario español es relativamente reciente (aparecen con la reforma de Planes de Estudios de 1973), en la actualidad la presencia de los estudios de Marketing en la precedente LITM es muy relevante, ya que se trata en realidad de una de las titulaciones con más implantación en el sistema universitario español, pues se imparte en 21 Universidades españolas de las que 16 son públicas:

<b>Implantación de los estudios de Marketing en las universidades españolas</b>	
Universidad de Almería ( <a href="http://www.ual.es">www.ual.es</a> )	Universidad del País Vasco ( <a href="http://www.ehu.es">www.ehu.es</a> )
Universidad Autónoma de Barcelona ( <a href="http://www.uab.es">www.uab.es</a> )	Universidad Pompeu Fabra ( <a href="http://www.upf.edu">www.upf.edu</a> )
Universidad Autónoma de Madrid ( <a href="http://www.uam.es">www.uam.es</a> )	Universidad Rey Juan Carlos ( <a href="http://www.urjc.es">www.urjc.es</a> )
Universidad de Barcelona( <a href="http://www.ub.es">www.ub.es</a> )	Universidad de Sevilla ( <a href="http://www.us.es">www.us.es</a> )
Universidad de Córdoba ( <a href="http://www.etea.com/titul.htm#ti2">www.etea.com/titul.htm#ti2</a> )	Universidad de Valencia( <a href="http://www.uv.es">www.uv.es</a> )
Universidad de Extremadura ( <a href="http://www.unex.es">www.unex.es</a> )	Universidad de Valladolid ( <a href="http://www.uva.es">www.uva.es</a> )
Universidad de Granada ( <a href="http://www.ugr.es">www.ugr.es</a> )	Universidad Antonio de Lebrija ( <a href="http://www.nebrija.com">www.nebrija.com</a> )
Universidad de León ( <a href="http://www.unileon.es">www.unileon.es</a> )	Universidad Oberta de Catalunya ( <a href="http://www.uoc.edu">www.uoc.edu</a> )
Universidad Miguel Hernández de Elche( <a href="http://www.umh.es">www.umh.es</a> )	Universidad Pontificia Comillas ( <a href="http://www.upcomillas.es">www.upcomillas.es</a> )
Universidad de Murcia ( <a href="http://www.um.es">www.um.es</a> )	Universidad San Pablo-CEU ( <a href="http://www.uspceu.com">www.uspceu.com</a> )
Universidad de Almería ( <a href="http://www.ual.es">www.ual.es</a> )	

Las diferentes investigaciones realizadas en torno a la evolución de la disciplina de Marketing en el ámbito universitario español, reconocen la existencia de tres períodos fundamentales:

**Primer periodo. Período prefundacional (1911-1983):** Los primeros intentos por ofrecer formación en el ámbito de Marketing en España podemos encontrarlos en los cursos impartidos durante buena parte de este siglo por las Cámaras de Comercio y por diversas escuelas no universitarias. En el ámbito universitario, un hecho decisivo fue la creación de las Facultades de Económicas en 1943 con el nombre de Facultad de Ciencias Políticas y Económicas, que pasaron a denominarse en 1953 Facultad de Ciencias Políticas, Económicas y Comerciales, contando con dos secciones: la sección de políticas y la de económicas y comerciales. En 1964 se promulgó una ley específica sobre publicidad que permitió la creación de escuelas de publicidad, en las que se impartieron materias comerciales. Un hecho relevante en la formación en Marketing lo constituyó el inicio, en 1973 en Madrid, de los Cursos de Investigación Comercial, que sucesivamente fueron desarrollándose en Barcelona, Valencia y Gran Canaria. Pese a la

lugar con la reforma de los planes de estudios de 1973, estando los estudios de Marketing vinculados a los conocimientos del ámbito económico-empresarial, concretamente, a la disciplina de Economía de la Empresa.

Segundo periodo. Período transitorio (1984-1992): La LRU estableció la actual estructura universitaria y la creación de las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, duplicando las existentes hasta esa fecha. El incremento de estos centros se vio favorecido por el traspaso de competencias en materia universitaria a las Comunidades Autónomas. Con los cambios introducidos por la LRU de 1984 la situación del Marketing en la universidad prácticamente no varía con respecto al período anterior, ya que no se produjeron cambios en los planes de estudios hasta la década siguiente.

Tercer periodo. Período de desarrollo (1992 hasta la actualidad): El inicio del período de desarrollo puede situarse en el año 1993, coincidiendo con la reforma e implantación de los nuevos planes de estudios, lo que ha supuesto una mayor presencia de materias de Marketing y un crecimiento en el número de profesores e investigadores de este área. Esta mayor presencia se ve reflejada en el reconocimiento como materia troncal del Marketing en los planes de estudios de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y en la Diplomatura en Ciencias Empresariales, lo que ha provocado un aumento de la carga docente y la posibilidad de desarrollar una especialidad o itinerario curricular en Marketing. Además, la implantación de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercados como titulación de segundo ciclo supone un espaldarazo definitivo al desarrollo universitario de estos estudios. Sin embargo, como han indicado varios expertos en distintos foros docentes-profesionales, y a pesar de la gran implantación que ha alcanzado la LITM en el sistema universitario español, hubiese sido más conveniente denominar a dicha titulación con un nombre que indicara más claramente los objetivos de la citada titulación, como, por ejemplo, Licenciatura en Marketing. Como consecuencia, en la actualidad las enseñanzas regladas de Marketing tienen una presencia significativa en las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, así como en las Facultades de Administración de Empresas y Economía, en las Escuelas de Estudios Empresariales y en las Facultades de Ciencias de la Información. Además, con la reforma de los planes de estudios, otros centros han empezado a incorporar disciplinas de Marketing en sus titulaciones.

### 3. Relevancia en el ámbito formativo y profesional

Un tercer argumento que avala la implantación del grado en Marketing e Investigación de Mercados es su relevancia incuestionable desde el punto de vista formativo y profesional.

a. Desde una perspectiva formativa, podemos afirmar que el título incorpora un programa de carácter integral, dado que se trata de formar, entre otros, a los futuros directores comerciales. Además, el papel central que el Marketing y la Investigación de Mercados desempeñan en la sociedad actual las convierte en significativas disciplinas de estudio por derecho propio, no sólo para aquellos interesados en una carrera profesional en el mundo de los negocios, sino también para cualquiera que esté interesado en la comprensión de las vías por las que la actividad empresarial influye en el devenir de las sociedades contemporáneas.

b. Desde un punto de vista profesional se pueden citar, entre otras, las siguientes razones que justifican la implantación de este Grado:

- El creciente desarrollo de los departamentos de marketing en la mayoría de las empresas medianas y grandes.
- La posición jerárquica de la dirección comercial en la estructura organizativa de la empresa es cada vez más cercana a la dirección general, dada la necesidad de formular estrategias corporativas orientadas al mercado que permitan así aumentar, o al menos mantener, las ventajas competitivas.
- El Marketing y la Investigación de Mercados son dos elementos claves para la dirección y gestión de todas las empresas, y de la inmensa mayoría de organizaciones públicas y privadas. Además de desempeñar un papel fundamental para su supervivencia, estas disciplinas se desarrollan haciendo uso de las aportaciones de otras áreas de conocimiento como la Economía, el

Marketing e Investigación de Mercados proporcionará una serie de competencias y habilidades fundamentales para el desarrollo profesional en muchos tipos de empresas y organizaciones.

- Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) avanzan a un ritmo sin precedentes, poniendo a disposición de las instituciones y empresas nuevos medios de comunicación y de gestión de la información y dando lugar a importantes cambios en su organización y dirección. Como respuesta a dichos cambios surge la necesidad de contar con profesionales que sepan utilizar estos nuevos métodos y herramientas de trabajo para explotar eficazmente la gran cantidad de datos que se generan o que han de ser analizados en los procesos de toma de decisiones empresariales.

En cuanto a las normas reguladoras del ejercicio profesional, este título no habilita para ninguna profesión regulada actualmente por ley, pero existen referentes que indican que los especialistas en Marketing e Investigación de Mercados tienen un perfil profesional definido. En este sentido, existen una gran cantidad de entidades o asociaciones profesionales, académicas y empresariales sin ánimo de lucro constituidas para el fomento de la actividad de Marketing. Entre los objetivos que se plantean se encuentra contribuir a la difusión y desarrollo de las técnicas relativas a los estudios de Investigación de Mercado, de Opinión y Marketing en su concepción global, promover el desarrollo de las metodologías necesarias para la correcta aplicación de los datos e informaciones proporcionados por los estudios e investigaciones, y divulgar y hacer respetar los Códigos de Ética Profesional y Guías de Conducta a la que la asociación esté adherida.

Concretamente, en España, a finales de los sesenta, se creó en Barcelona AEDEMO, que es una asociación de especialistas de estudios de mercado, marketing y opinión. Sus Estatutos establecen claramente que entre los fines para los que fue creada, se encuentra el desarrollo de la actividad profesional, fomentar el conocimiento de las técnicas precisas, y mantener un estricto respecto a normas deontológicas específicas. Dichos fines se asemejan a los de otras asociaciones nacionales y europeas. Una asociación profesional-académica más reciente es AEMARK. Esta asociación española tiene como fin global proporcionar a los interesados en el desarrollo del conocimiento del Marketing, un ámbito para estimular, promover, divulgar y aplicar, la enseñanza y la investigación de la disciplina.

En todos los países existen asociaciones de profesionales semejantes a AEDEMO. La más antigua es la American Marketing Association, fundada a principio de los años treinta. Dada su antigüedad, esta asociación no sólo incluye a los investigadores, sino también a otros profesionales relacionados con el Marketing. En el Reino Unido aparece la segunda asociación más antigua, la Market Research Society, constituida en los años cuarenta. Ya a finales de esa misma década se constituye ESOMAR (*European Society for Opinión and Marketing Research Association*), la entonces asociación europea de profesionales de la investigación de mercados. Hoy en día, su ámbito se extiende al mundo entero, con gran presencia de profesionales hispanoamericanos, asiáticos, etc.

Además de las asociaciones de profesionales, también existen otras de carácter empresarial, cuyos miembros son las empresas de estudios de mercado, de opinión y marketing. Lógicamente, las asociaciones empresariales tienen otros fines distintos a los de las profesionales, ya que su interés se centra en la defensa de la actividad empresarial en cada país. En España, una de las asociaciones empresariales más importantes del ámbito del Marketing e Investigación de Mercados es ANEIMO, a la que pertenecen veinticinco grandes y medianas empresas. A nivel europeo se agrupan todas ellas en EFRAMRO, la federación de estas asociaciones nacionales. En estos momentos el desafío más importante planteado es la implantación generalizada de la norma de calidad ISO 9000, junto con el estándar sectorial de calidad, el ECIM.

A continuación exponemos una relación de las asociaciones profesionales, empresariales y académicas de diferentes países:

<b>Asociaciones profesionales-empresariales</b>	
ESPAÑA	<a href="#">AIMPN</a> ; Asociación internacional de Marketing Público y No Lucrativo <a href="#">ANEIMO</a> ; Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública
ALEMANIA	ADM; Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialisforschungsinstitute e.V. BVM; Berufsverband deutscher Markt- und Sozialforscher e.V
AUSTRIA	VMO; Verband der Marktforscher österreichs clo FESSEL-GtK
BELGICA	FEBELMAR; Belgian Federation of Market Research Bureaus STICHTING MARKETING vzw. ASBL; L'association des professionnels du marketing
BULGARIA	Bulgarian National Association of Marketing Researchers clo BBSS Ltd. Institute of Marketing
CHIPRE	Cyprus Association of Opinion and Market Research Enterprises
CROACIA	CROMAR; Croatia Marketing Society Hsvatsko drustvo za marketing
DINAMARCA	Danisch Marketing Association-The Market Research Club The Association of Market Research Insittutes in Denmark p/a Scan Test/Research International
ESLOVENIA	Drustvo za Marketing Slovenije; Slovenian Marketing Association
FINLANDIA	FAMRA; Finnisch Association of Marketing Research Agencies Finnish Marketing Research Society Observa Oy The Marketing Research Section of Finnish Marketing Federation
FRANCIA	ADETEM; L'association Nationale du Marketing AFM; Association Française du Marketing clo E.S.C.P. SYNTEC CONSEIL; Études de Marché (Chambre Syndicale des Sociétés d'Études et de Conseils)
GRECIA	AGMORC; Association of Greek Market and Opinión Research Companies Hellenic Management Association/Hellinic Institute of Marketing
HOLANDA	NIMA; Nederlands Instituut voor Marketing NVMI; Nederlandse Vereniging voor Marktonderzoek en Informatiemanagement VLC Uw Meining Telf VMO; Vereniging van Marktonderzoek-bureaux
IRLANDA	AINRO; Association of Irish Market Research Organisations The Marketing Institute The Marketing Society
ITALIA	AISM; Associazione Italiana per gli Studi di Marketing ASSIRM; Associazione Ricerca di Mercato, Sondaggi di Opinione, Ricerca Sociale
NORUEGA	The Norwegian Marketing Research Society
PORTUGAL	APODEMO; Associação Portuguesa de Empresas de Estudos di Mercado I Opiniao
REINO UNIDO	BMRA MRS; The Market Research Society
SUIZA	GfM; Schweizerische Gesellschaft für Mrketing GREM; Groupement Romand du Marketing SMS; Verband Schweizer Marketing und Socialforscher s/o Market-Forschung und Beratung
<b>Asociaciones académicas-profesionales</b>	
AEMARK	<a href="#">AEMARK</a> Asociación Española de Marketing Académico y Profesional <a href="#">AEDEMO</a> Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión
SCP	La SCP ( <a href="#">Society for Consumer Psychology</a> ), como su nombre indica, es una asociación que forma parte de la APA (American Psychological Association) y que se dedica a la investigación y el avance del conocimiento en el ámbito de psicología del consumidor en un contexto global. Su misión es la de generar y difundir contribuciones académicas y fomentar el desarrollo profesional y las oportunidades de investigación entre sus miembros con una vocación internacional.
PDMA	La PDMA ( <a href="#">Product Development Management Association</a> ), con más de 3.500 miembros, es la asociación líder en el mundo en el área de desarrollo de nuevos productos. Su misión es proporcionar toda clase de servicios e información actualizada sobre la materia para mejorar la eficiencia de las organizaciones. Esta asociación edita el <i>Journal of</i>

	<i>Product Innovation Management</i> (JPIM), la revista académica más relevante en el ámbito de la investigación sobre innovación de productos. Al aspecto editorial antes reseñado, cabe añadir que la PDMA cuenta con un <i>Banco de trabajo</i> que permite tanto la realización de ofertas como de demandas de empleo. Ofrece a sus socios la posibilidad de obtener un Certificado ( <i>NPDP Certification</i> ) que acredita los conocimientos sobre desarrollo de nuevos productos.
AAA	La <a href="#">American Academy of Advertising</a> (AAA) es una organización de académicos y profesionales a quienes les interesa la investigación y la educación de la publicidad. La AAA promueve la investigación relevante para este campo y proporciona un foro para el intercambio de ideas entre sus miembros.
AMS	En 1971 se crea la <a href="#">Academy of Marketing Science</a> , AMS. Esta asociación se dirige exclusivamente a profesores de marketing. Hoy, la AMS puede ser considerada una organización académica de estudiosos del marketing con más de 1.600 miembros. Su finalidad es la profesionalización de la disciplina de la comercialización y de sus miembros. Entre sus objetivos están: (1) Promover mayores niveles y excelencia en la disciplina. (2) Explorar nuevos horizontes de la disciplina en términos de sus áreas de aplicación especiales y de sus responsabilidades sociales y éticas. (3) Internacionalización de la disciplina y facilitar la transferencia de tecnología del marketing a los países del Tercer Mundo. (4) Difundir la información actual y substantiva de la comercialización a través de la disciplina.
ACR	La misión de <a href="#">Association for Consumer Research</a> (ACR) es contribuir a la investigación sobre el comportamiento del consumidor, así como facilitar el intercambio de información científico-profesional entre investigadores, empresas y administraciones públicas a nivel mundial.
EAERCD	La EAERCD ( <a href="#">European Association for Education and Research in Commercial Distribution</a> ) es, desde su fundación en 1990, una asociación académica de referencia para la docencia y la investigación en el ámbito de la distribución comercial.
AMA	La <a href="#">Asociación Americana de Marketing</a> (AMA), fundada en 1915, es la organización de marketing profesional más relevante del mundo no sólo por su tamaño; ya que reúne a más de 38.000 miembros, sino por los recursos e ideas en términos de servicios que moviliza; así como por el valor referencial que despierta en el mundo comercial. La misión de la AMA se expresa afirmando que es una asociación profesional al servicio de individuos y de organizaciones implicadas en la práctica, la enseñanza y el estudio del marketing en nuestro planeta. En este sentido, sus funciones podrían resumirse en tres: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar las competencias, la práctica y el pensamiento del marketing.</li> <li>• Promover la defensa de la importancia, la eficacia y la ética del marketing.</li> <li>• Apoyar a los profesionales y estudiantes por medio de recursos informativos, de educación y formación; así como de encuentro.</li> </ul> En coherencia con estas funciones, la AMA ha consensuado y propugna un código ético consistente en plantear la benevolencia, la confianza y la integridad como mecanismos esenciales del comercio. Todo ello, con base en los valores universales de la honestidad, la responsabilidad, la justicia, el respeto, la transparencia y la participación ciudadana.

En definitiva, el Grado en Marketing e Investigación de Mercados cuenta con una clara relevancia académica y profesional, con una orientación formativa y, a la vez, práctica.

#### 4. Relevancia para el mercado laboral

Un cuarto argumento es la existencia de numerosas salidas profesionales relacionadas con el ámbito y contenido de los estudios de Marketing e Investigación de Mercados. Así, a efectos de este título de grado, y desde el punto de vista del interés para las empresas, industrias y empleadores de la zona, se han concretado los siguientes perfiles profesionales y ámbitos de actuación profesional para los nuevos graduados:

- a. Perfil profesional: Los cargos que puede desempeñar son muy diversos. Entre otros, se encuentran:
- Analista comercial: Analiza e interpreta la realidad económica-empresarial. Analiza las opiniones, los valores y las actitudes de los consumidores así como las posiciones y las

dinámicas de los diferentes actores del entorno económico. Define escenarios de negocio, evalúa objetivos, diseña estrategias y políticas comerciales de organizaciones lucrativas y no lucrativas tanto del sector público como privado. Supervisa y controla los indicadores económicos y sociales para la toma de decisiones.

- Asesor y consultor: desempeña funciones de asesoramiento y asistencia técnica a organizaciones lucrativas y no lucrativas del sector público como privado.
- Docente e investigador: desarrolla actividades que tienen por objeto impartir docencia en procesos formativos de enseñanza reglada y no reglada. Desarrolla actividades encaminadas a aportar nuevos avances al conocimiento científico de los intercambios comerciales. Elabora documentos de carácter científico y materiales didácticos.
- Analista de mercados
- Director de comunicación
- Director de publicidad
- Director de logística y distribución

b. Ámbitos de actuación profesional: Los futuros graduados o graduadas en Marketing e Investigación de Mercados pueden trabajar en todos los sectores y en la mayor parte de las empresas. Específicamente podrán desarrollar sus funciones en empresas y organismos que realicen estudios de prospección e investigación de mercados o en los departamentos de marketing de empresas públicas o privadas. Las principales oportunidades profesionales de los graduados en Marketing e Investigación de Mercados se presentan en la creciente necesidad de profesionales que tienen los departamentos de marketing, publicidad y ventas de empresas e instituciones, pertenecientes tanto al ámbito privado como de las Administraciones Públicas, así como en empresas del sector propio del marketing; investigación de mercados, publicidad, marketing directo, consultoría, distribución comercial, etc. Asimismo, otras posibilidades profesionales se encuentran dentro del campo de la docencia, tanto universitaria como en enseñanzas medias. Concretamente:

- En el ámbito privado, el tejido industrial de la provincia de Granada y la economía de la Comunidad Autónoma de Andalucía hace necesaria la aportación de profesionales de marketing para dar apoyo a las estrategias empresariales. El sector privado de la economía granadina se caracteriza por una gran importancia del sector servicios -principalmente el turismo- que se ha traducido en un crecimiento de la demanda de expertos en Marketing. Además, Granada como provincia muy centrada en PYMES, enfocada al mercado global, necesita y necesitará de un soporte de empresas y profesionales dedicados a esta área del conocimiento.
- El ámbito público muestra cada vez con más fuerza el interés por profesionales con formación en Marketing e Investigación de Mercados. Como ejemplo, en el ámbito universitario se considera cada vez más necesaria la aplicación de la orientación al mercado, como uno de los pilares del Marketing. La aplicación del enfoque de Marketing en las universidades, está basada en la creencia de que la introducción de las tendencias del mercado en la educación superior proporcionará incentivos al ámbito universitario, para mejorar la calidad de la enseñanza, de la investigación y de la productividad académica, para estimular la innovación en los programas de enseñanza y para mejorar los servicios que proporciona a la sociedad. El enfoque de Marketing aplicado a la educación, está influido por la necesidad de hacer rentable la ingente cantidad de recursos económicos que cada año se destinan a los diferentes niveles del sistema educativo. Esta rentabilidad, que ha de medirse por los resultados cuantitativos, ha de orientar de manera eficiente todo el proceso formativo en cada uno de esos niveles. Para asegurar estos resultados, se han ido incorporando a la gestión de los centros educativos, las técnicas y métodos de gestión que en las empresas han resultado más eficaces y eficientes. Entre estos métodos de gestión, cabe destacar los que se refieren a la gestión de la calidad y los que hacen más competitivas a las empresas a la hora de captar y retener clientes, como son los conceptos, técnicas y estrategias de Marketing.

En definitiva, todas las empresas, desde las unipersonales, requieren conocer y aplicar los conceptos de Marketing para ser exitosas en los negocios. Por esto, el Marketing es una puerta de entrada amplia al mercado laboral. Este hecho queda claramente expuesto en el informe "Las demandas sociales y su

influencia en la planificación de las titulaciones en España en el marco del proceso de convergencia europea en educación superior”<sup>1</sup>. Dicho informe señala que entre las áreas funcionales preferidas por los titulados españoles para desarrollar su actividad profesional destaca el área Comercial, Ventas y Marketing, situándose como la tercera área más preferida (el 25% de los titulados prefieren esta área para su desarrollo profesional, con opción de respuesta múltiple). La demanda de titulados universitarios se viene concentrando en 25 sectores de actividad empresarial, destacando en los cinco primeros lugares los correspondientes a Informática y Telecomunicaciones, Consultoría y Auditoría, Distribución y Comercio, Servicios e Ingeniería (59,1% de la oferta media entre 2000-2004). En lo referente a las funciones ofertadas a los titulados universitarios, las tres más ofertadas son Ingeniería y Producción, Comercial/Ventas/Marketing e Informática, seguidas de cerca por Contabilidad/Finanzas, Administración e Investigación y Desarrollo). En cuanto a los factores de demanda y entorno socioeconómico, este mismo informe apunta que, en el periodo 1999-2004, una de las titulaciones específicas más demandadas por las empresas en España es la licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado. Concretamente dentro de las titulaciones de Ciencias Sociales y Jurídicas, la LITM es la quinta titulación más demandada (en el periodo 1996 a 1998, ocupaba el séptimo puesto dentro del total de titulaciones de Ciencias Sociales y Jurídicas).

Como consecuencia de la demanda de titulados con el perfil en Marketing e Investigación de Mercados, los actuales egresados se incorporan rápidamente al mercado de trabajo. El “Estudio de Egresados de la Universidad de Granada 2004 y 2005” (<http://marketing.ugr.es/encuesta/docs/informe.pdf>) señala que el 51,4% tardaron en encontrar su primer empleo entre 1 y 3 meses después de graduarse.

## 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

A diferencia de otros Estudios de Empresa, el nuevo Grado en Marketing e Investigación de Mercados no tiene ningún referente previo en el Catálogo de Títulos vigentes a la entrada en vigor de la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. Por ello, ha sido especialmente relevante tener en cuenta los referentes externos para adecuar la presente propuesta a los requisitos de calidad de los nuevos Grados universitarios.

Los principales referentes externos nacionales han sido tres. En primer lugar, el Libro Blanco para el Título de Grado en Economía y Empresa publicado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), el cual ha sido un referente valioso, pero limitado. El Libro Blanco ha ayudado a ubicar el Grado en Marketing e Investigación de Mercados en el contexto de los Estudios de Empresa, pero no ha aportado ninguna directriz específica para el nuevo Grado. El segundo referente nacional se encuentra en el primer Grado en Marketing e Investigación de Mercados adaptado al EEES aprobado por el Consejo de Universidades para el curso 2008-2009. Se trata del Grado impartido por la Universidad Europea de Madrid. El tercer referente nacional se encuentra en el Proyecto de Adaptación de LITM a las directrices del EEES (2005), informe coordinado por la Universidad de Granada, y en el que participaron un total de 18 universidades españolas (Consultar listado de referentes externos nacionales). Finalmente, se ha utilizado como referente de esta propuesta de Grado en Marketing e Investigación de Mercados el Informe Final de Evaluación de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado, siguiendo los protocolos de la ANECA en la convocatoria de 2005. Como consecuencia de esta evaluación, en el curso 2007/08, se puso en marcha el Programa de Acciones para la Mejora de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado que se presentará a la citada Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad.

<sup>1</sup> “Las demandas sociales y su influencia en la planificación de las titulaciones en España en el marco del proceso de convergencia europea en educación superior”. Proyecto EA2004-0009. Madrid, noviembre 2004. Programa de Estudios y Análisis de la Dirección General de Universidades del Ministerio de Educación y Ciencia. Fundación Universidad-Empresa. <http://www.fue.es/50545212/52932375669.pdf>

### Relación de referentes externos del Grado en Marketing e Investigación de Mercados

De los diversos referentes externos que avalan la adecuación de esta propuesta de Título Oficial de Grado en Marketing e Investigación de Mercados en el Sistema Universitario Andaluz, a criterios nacionales e internacionales, destacamos los siguientes:

- Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de universidades.
- Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de universidades.
- R.D. 1125/2003, de 5 de Septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.
- R.D. 1044/2003, de 1 de agosto, por el que se establece el procedimiento para la expedición por las universidades del Suplemento Europeo al Título.
- El RD 55/2005 de 21 de enero, por el que se establece la estructura de las enseñanzas universitarias y se regulan los estudios universitarios oficiales de Grado.
- El catálogo Oficial de Títulos vigente a la entrada en vigor de la Ley Orgánica 4/2007.
- El RD 1509/2005, de 16 de diciembre, por el que se modifica el RD 55/2005, de 21 de enero.
- R.D. 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.
- R.D. 1509/2008, de 12 de septiembre, por el que se regula el Registro de Universidades, Centros y Títulos.

Otros referentes:

- Guía para la elaboración de propuestas de planes de estudios oficiales de grado de la Universidad de Granada.
- Guía de apoyo de la ANECA para la elaboración de la Memoria para la solicitud de títulos oficiales (21/12/07).
- Informe "Tunning Educational Structures in Europe", su versión original de 2005 y la ampliada de 2006.
- Complete set Dublin Descriptors 2004. (<http://www.jointquality.nl/>)
- Planes de estudio de la licenciatura de segundo ciclo que actualmente se imparten en el resto de universidades públicas y privadas de España. Así como los planes de estudio del reciente estudio de grado de Marketing y Dirección Comercial ya implantado en España.
- Informe "Reflex sobre el profesional flexible en la Sociedad del conocimiento editado por la ANECA" (28/06/2007).
- Informe "Una Universidad al servicio de la Sociedad" del Círculo de Empresarios, 18 de diciembre de 2007.
- Informe sobre "Los economistas ante el espacio europeo de educación superior. Análisis desde la experiencia y determinaciones de las necesidades futuras", dirigido por Salvador Marín y editado por el Consejo General de Colegios de Economistas, febrero de 2008.
- Informe "Empleabilidad y formación Universitaria" de Infoempleo, 2007.
- Informe "Empleabilidad e Idiomas" de Infoempleo, 2007.
- Resultados del Proyecto UE-Converge elaborado por la Fundación Universitaria y Empresa (2008).
- Actas de las reuniones de la Comisión de Grado de Marketing e Investigación de Mercados, creadas para el cumplimiento de los acuerdos del CAU y formada por representantes de todas las universidades de Andalucía.
- Acta final de 11 de septiembre de la Comisión de Rama de Ciencias Económicas y Empresariales de Andalucía en la que se establece el 75% de enseñanzas comunes del grado en Marketing e Investigación de Mercados que deben tener las Universidades Públicas de Andalucía.
- Informe sobre Innovación de la Docencia en las Universidades Andaluzas (CIDUA), de abril de 2005.
- Libro Blanco del título de Grado en Economía y Empresa.
- Proyecto de Adaptación de LITM a las directrices del EEES.

Se ha dado una especial importancia a los referentes externos internacionales. Se han tomado en consideración las ofertas educativas de calidad en el ámbito de los Estudios de Marketing e Investigación de Mercados, vigentes en el EEES. De este modo, se logra que el nuevo Grado propuesto tenga una gran adaptabilidad y complementariedad con las Titulaciones comparables en el EEES. Un gran número de Universidades de prestigio en Europa cuentan con este tipo de estudios. A título ilustrativo, cabe reseñar entre éstas, los estudios de Marketing impartidos en Francia, país con una larga y prestigiosa tradición en los estudios superiores de comercio. Existen en este país diferentes titulaciones superiores de comercio, unas impartidas por las prestigiosas y cotizadas Écoles de Commerce y otras por los IUT, instituciones similares a las Escuelas Universitarias españolas. Entre estas últimas titulaciones cabe citar las diferentes Licenses Professionelles en Comerse, impartidas por diversas Universidades públicas francesas, y que constituyen una primera adaptación de estos estudios al Espacio Europeo de Educación Superior. En Portugal existen también estudios universitarios de Comercio, en concreto varios Bachelarato de Estudios Superiores de Comercio, e incluso licenciaturas, como en la Universidade do Minho. En Alemania, existen estudios superiores de Comercio con un carácter más profesionalizado. Las actuales Escuelas de Empresariales de este país, las Fachhochschule, están llevando a cabo su proceso de adaptación y proyectan reconvertir algunos de los actuales estudios de Empresariales en estudios de Marketing. Otros países participantes en el Espacio Europeo de Educación Superior, como Holanda e Irlanda, también pretenden incluir estudios de Marketing con motivo de su proceso de adaptación. Así pues, la presencia de los estudios de Marketing tiene, por tanto, entidad y presencia en los países de nuestro entorno que participan en el proceso de articulación del Espacio Europeo de Educación Superior.

La existencia de estudios en otros sistemas universitarios, en Europa y fuera de ella, con contenidos y competencias similares demuestra que el estudio del Marketing y la Investigación de Mercados y la preparación profesional en este campo no es en modo alguno una rareza, una peculiaridad de la Universidad Española, sino que es el reflejo de una demanda social y profesional generalizada, al que el sistema universitario público y privado da respuesta en numerosos países. Para recabar información sobre la oferta de titulaciones afines en el contexto europeo a los estudios de Marketing e Investigación de Mercados que se ofertan en nuestro país, se ha realizado un estudio de los 25 países de la UE, deteniéndose especialmente en aquellos que ofrecían una formación semejante a los estudios que se cursan en España. Así, se han recopilado para ser estudiadas un total de 23 titulaciones, impartidas en instituciones de enseñanza superior europeas, que a continuación enumeramos:

<b>Relación de referentes externos del Grado en Marketing e Investigación de Mercados</b>			
FRANCIA	<a href="#">Université Jean Moulin, Lyon III</a> <a href="#">INSEEC Paris</a>	FINLANDIA	<a href="#">Jyväskylä University</a>
PORTUGAL	<a href="#">Universidade da Coimbra</a>	SUECIA	Högskolan I Skövde
ISLANDIA	<a href="#">Háskóli Islands (Reykjavik)</a>		<a href="#">Göteborg University</a>
ITALIA	<a href="#">Università degli Studi di Firenze</a>	IRLANDA	<a href="#">Quinn School of Business</a>
	<a href="#">Università degli Studi di Modena</a>	DINAMARCA	<a href="#">Copenhagen Business School</a>
	<a href="#">Università degli Studi di Torino</a>	POLONIA	<a href="#">University of Lodz</a>
	<a href="#">Libera Università "Maria S.S. Asunta" di Roma</a>		<a href="#">Leon Kozminski Academy of Entrepreneurship and Management</a>
REINO UNIDO	<a href="#">University of Wales, Swansea</a>	ALEMANIA	<a href="#">Universität Mannheim</a>
	<a href="#">Leeds Metropolitan University</a>		<a href="#">Westfälische Wilhelms Universität Münster</a>
	<a href="#">University of Plymouth</a>	BELGICA	<a href="#">Universiteit Antwerpen</a>
HOLANDA	<a href="#">HAN University of Applied Sciences (Arnhem)</a>		

### 2.3. Descripción de los procedimientos de consulta internos utilizados para la elaboración del plan de estudios

En la Junta de Centro de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, celebrada el 14 de octubre de 2008, se aprobó la composición del Equipo Docente de la titulación, para la elaboración del Anteproyecto de plan de estudios del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, según lo dispuesto en la "Guía para la elaboración de propuestas de planes de estudio de títulos oficiales de Grado", adoptada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada el 25 de julio de 2008.

El objetivo buscado por el Equipo Docente del Grado en Marketing e Investigación de Mercados ha sido garantizar la representatividad de todos los sectores implicados de forma que pudieran expresar sus puntos de vista y que éstos fueran tenidos en cuenta. Para garantizar la participación de todas las partes implicadas, el Equipo Decanal ofreció la posibilidad a todos los Departamentos y Áreas de Conocimiento con docencia en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (28 en total) que hicieran sus propuestas de módulos/materias/asignaturas a incluir en los futuros Grados.

El Equipo Docente del Grado en Marketing e Investigación de Mercados se formó de acuerdo a la siguiente composición:

- 2 Representantes del Equipo Decanal: Decana y Coordinadora de la titulación.
- Representantes de los siguientes Departamentos: Comercialización e Investigación de Mercados, Derecho Mercantil y Derecho Romano, Economía Aplicada, Economía Internacional y de España, Economía Financiera y Contabilidad, Filología Inglesa y Alemana, Lenguajes y Sistemas Informáticos, Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa, Organización de Empresas, Sociología y Teoría e Historia Económica.
- Un Representante del PAS.
- Un representante de los alumnos de la titulación.

El Equipo Docente se encargó de consensuar, a través de diversas reuniones, la planificación de las enseñanzas del Grado, así como de desarrollar todos los trabajos técnicos necesarios para la elaboración del Anteproyecto del plan de estudios del título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados, que fue sometida a su aprobación en Junta de Centro de la Facultad, el día 23 de Julio de 2009.

### 2.4. Descripción de los procedimientos de consulta externos utilizados para la elaboración del plan de estudios

El principal referente lo constituye la Comisión Académica del Consejo Andaluz de Universidades, cuyo acuerdo del 22 de enero de 2008 delega en dos Comisiones la determinación de los contenidos comunes de los títulos de Grado que se implanten en las Universidades Públicas de Andalucía. Se han seguido las directrices de la Comisión de Rama en Ciencias Económicas y Empresariales (formada por 18 miembros, uno por cada Universidad, con rango al menos de vicerrector, y 9 nombrados por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa en representación de los intereses sociales), y los acuerdos de la Comisión de Título de Marketing e Investigación de Mercados (compuesta por los Decanos/Directores de Escuela de Las Universidades andaluzas en las que se imparte el título), quienes determinaron el 75% de los módulos/materias comunes, sus competencias y contenidos, con el objetivo de favorecer el reconocimiento y movilidad de estudiantes entre universidades andaluzas. En definitiva, los acuerdos alcanzados entre las Universidades andaluzas se corresponden con el 75% de los módulos y materias básicas y obligatorias comunes, en consonancia con la legislación vigente.

Una vez elaborado el Anteproyecto y aprobado por la Junta de centro, éste ha sido enviado a la Comisión del Planes de Estudio del Vicerrectorado de Enseñanzas de Grado y Posgrado, donde se ha sometido a su análisis y se ha completado la "Memoria para la solicitud de Verificación de Títulos Oficiales". La composición de esta comisión es la siguiente:

1. Vicerrectora de Enseñanzas de Grado y Posgrado, que preside la comisión.
2. Director del Secretariado de Planes de Estudio, del Vicerrectorado de Enseñanzas de Grado y Posgrado.

3. Directora del Secretariado de Evaluación de la Calidad, del Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad.
4. Director del Secretariado de Organización Docente, del Vicerrectorado de Ordenación Académica y Profesorado.
5. Un miembro del personal de administración y servicios del Vicerrectorado de Grado y Posgrado.
6. Coordinador del Equipo docente de la titulación.
7. Decano o Director del Centro donde se imparte la titulación.
8. Un representante de un colectivo externo a la Universidad de relevancia en relación con la Titulación.

Esta "Memoria para la solicitud de Verificación de Títulos Oficiales", se ha expuesto durante 10 días en la página web de la UGR, teniendo acceso a dicha información todo el personal de la UGR, a través del acceso identificado. Este periodo de exposición coincide con el periodo de alegaciones.

Finalizado el periodo de 10 días, la "Memoria para la solicitud de Verificación de Títulos Oficiales" ha pasado a la Comisión de Títulos de Grado, comisión delegada del Consejo de Gobierno, que atiende las posibles alegaciones, informa las propuestas recibidas de las Juntas de Centro, y las eleva, si procede, al Consejo de Gobierno. A dicha Comisión ha sido invitado un miembro del Consejo social de la Universidad de Granada.

La aprobación definitiva de la memoria en la UGR ha tenido lugar en el Consejo Social y en el Consejo de Gobierno.

## 3. OBJETIVOS

### 3.1 Objetivos

Los cambios en el entorno y el progreso en el conocimiento en los últimos años, junto a las exigencias y necesidades de capacitación profesional que la sociedad pueda demandar a los futuros graduados, han sido el referente obligado a la hora de establecer los objetivos de este título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

El objetivo central del título de graduado o graduada en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Granada es formar profesionales capaces de investigar, planificar, ejecutar y controlar la estrategia comercial de la empresa, así como de cualquier tipo de institución de índole público o privado, a través del adecuado manejo de los instrumentos del Marketing e Investigación de Mercados en las organizaciones productivas modernas, tanto en el ámbito nacional como internacional. El graduado o graduada en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Granada es una persona especialista en el diagnóstico de sistemas, proyectos, programas, acciones y procesos de marketing desarrollados en diferentes organizaciones. En concreto, debe saber identificar y anticipar oportunidades de mercado, asignar recursos, organizar la información, seleccionar y motivar a las personas, tomar decisiones, alcanzar objetivos propuestos y evaluar resultados.

Para poder formar profesionales con este perfil, se plantean los siguientes objetivos específicos del título:

1. Formar profesionales capaces de diagnosticar situaciones complejas en torno al desarrollo de los intercambios de las organizaciones.
2. Formar profesionales capaces de diseñar, desarrollar, asesorar y evaluar proyectos, programas y acciones de marketing adaptados a los objetivos de las organizaciones.
3. Formar profesionales capaces de lograr ventajas competitivas sostenibles derivadas de la mejora en la capacidad de dirección, administración y gestión de su organización, mediante la correcta comprensión y valoración del significado, extensión, importancia y contenido del Marketing.
4. Implicar al alumno en una formación multidisciplinar y en constante renovación, que permita trasladar los valores propios de la formación universitaria a las relaciones comerciales que se desarrollen tanto en el seno de las instituciones públicas, como en el ámbito privado.
5. Capacitar para aplicar las tecnologías de la información y la comunicación en sus diferentes ámbitos de actuación.
6. Proporcionar las bases teóricas y prácticas necesarias para un correcto desenvolvimiento profesional, desde la complejidad actual de las estructuras empresariales, y la dinámica actual de primacía de los aspectos de calidad, eficiencia y autoevaluación en el ejercicio de la actividad profesional.
7. Capacitar para el acceso, con razonables garantías de éxito, a estudios posteriores especializados y de postgrado.

Estos objetivos han sido definidos de forma que permitan asegurar la adquisición de las competencias básicas establecidas por el Marco de Cualificaciones para el Espacio Europeo de Educación Superior:

- Que el alumnado haya demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican

conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

- Que el alumnado sepa aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posea las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que el alumnado tenga la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que el alumnado haya desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Asimismo, dichos objetivos se han definido teniendo en cuenta el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, así como los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres (Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres), los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad (Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad) y los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos Ley 27/2005, de 30 de noviembre, de fomento de la educación y la cultura de la paz).

### 3.2. Competencias

Las competencias básicas que el alumnado debe adquirir para la obtención del título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Granada se han definido a partir de: Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias (B.O.E. núm. 260, de 30 de octubre), y el Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (M.E.C.E.S.):

Las competencias generales-transversales (instrumentales, personales y sistémicas) y específicas que adquieren los estudiantes al finalizar los estudios de este título de grado, que a continuación se detallan, responden a la adquisición de una formación general y específica, orientada a la preparación para el ejercicio de actividades de carácter profesional.

El modo en que se han expresado dichas competencias permite, la identificación de resultados de aprendizaje que pueden observarse, medirse y evaluarse.

Para la revisión de las competencias, se ha consultado el Plan de Adaptación de la LITM al EEES (Convocatoria de la Junta de Andalucía). En dicho proyecto se determinan las competencias genéricas-transversales del graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados que han sido completadas con las competencias específicas consideradas necesarias por la propia Universidad.

<b>Competencias generales (instrumentales)</b>	
Competencia G1:	Capacidad para el análisis crítico y la síntesis
Competencia G2:	Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
Competencia G3:	Capacidad de organización y planificación
Competencia G4:	Habilidad de comunicación oral y escrita en lengua castellana
Competencia G5:	Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
Competencia G6:	Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
Competencia G7:	Conocimiento de una lengua extranjera
Competencia G8:	Capacidad para la resolución de problemas
Competencia G9:	Capacidad para la toma de decisiones
<b>Competencias generales (interpersonales)</b>	
Competencia G10:	Capacidad de trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar
Competencia G11:	Capacidad de trabajo en un contexto internacional
Competencia G12:	Habilidades en las relaciones interpersonales
Competencia G13:	Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad
Competencia G14:	Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento
Competencia G15:	Compromiso ético
Competencia G16:	Capacidad de razonamiento crítico y autocrítico
<b>Competencias generales (sistémicas)</b>	
Competencia G17:	Habilidad para trabajar de forma autónoma
Competencia G18:	Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
Competencia G19:	Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
Competencia G20:	Capacidad de dirección y liderazgo
Competencia G21:	Iniciativa y espíritu emprendedor
Competencia G22:	Conocimiento de otras culturas y costumbres
Competencia G23:	Capacidad de aprendizaje autónomo
Competencia G24:	Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica
Competencia G25:	Habilidades de investigación en el ámbito el Marketing y la Investigación de Mercados
Competencia G26:	Habilidad para el diseño y gestión de proyectos de Marketing e Investigación de Mercados
Competencia G27:	Motivación por la calidad

A partir de la revisión realizada, hemos identificado las siguientes competencias específicas:

- Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
- Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
- Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.
- Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
- Capacidad para diseñar y desarrollar iniciativas de comunicación de marketing con una óptica integral.
- Capacidad para planificar decisiones de marketing en la distribución comercial y la gestión de producto en el canal.
- Capacidad para planificar acciones de venta orientadas al cliente y liderar equipos de ventas.

Estas competencias específicas tienen una triple dimensión: conceptual, procedimental y actitudinal, que se desarrollan en las competencias recogidas en los distintos módulos o materias del título.

## 4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

### 4.1 Sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos accesibles de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la Universidad y la titulación

#### Sistemas de información previa comunes a la UGR

La Universidad de Granada desarrolla una significativa actividad promocional, divulgativa y formativa dirigida a estudiantes de nuevo ingreso, haciendo un especial hincapié en proporcionar información respecto del proceso de matriculación, la oferta de titulaciones, las vías y requisitos de acceso, así como los perfiles de ingreso atendiendo a características personales y académicas adecuadas para cada titulación.

En este sentido, el uso de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, constituye un instrumento fundamental para la diversificación de los canales de difusión, combinando la atención personalizada con las nuevas tecnologías.

Las medidas concretas que vienen desarrollándose para garantizar un correcto sistema de información previa a la matriculación son las siguientes:

#### a) Guía de Información y Orientación para estudiantes de nuevo acceso

La Guía de Información y Orientación para estudiantes de nuevo acceso se ha editado, por primera vez, en septiembre de 2008, por el Secretariado de información y participación estudiantil del Vicerrectorado de Estudiantes como herramienta fundamental para los futuros estudiantes a la hora de escoger alguna de las titulaciones de la Universidad de Granada.

Esta Guía contiene toda la información necesaria en el plano académico y personal que sirva de orientación ante el acceso a los estudios universitarios, utilizándose en las ferias y salones del estudiante, en las charlas en los institutos y en todos aquellos actos informativos de acceso a las titulaciones de la Universidad de Granada.

#### b) Jornadas de Orientación Universitaria en los institutos

Dichas Sesiones son coordinadas por el Servicio de Alumnos del Vicerrectorado de Estudiantes. Se desarrollan en los propios institutos de la provincia de Granada y son impartidas por miembros del Vicerrectorado de Estudiantes y por docentes de cada uno de los ámbitos científicos que engloban todas las titulaciones ofrecidas por la Universidad de Granada. Sus destinatarios son los alumnos y alumnas de 2º de Bachillerato, y los orientadores de los Centros docentes de Bachillerato. La fecha de realización, su organización y contenido están fijados y desarrollados de acuerdo con la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía.

#### c) Jornadas de Puertas Abiertas

Desde el curso académico 2008-2009, la Universidad de Granada desarrolla unas "Jornadas de Puertas Abiertas" en las que los futuros estudiantes universitarios pueden conocer los diferentes Centros Universitarios, sus infraestructuras, las titulaciones en ellos impartidas, además de entrar en contacto con el profesorado, con los equipos de dirección y con el personal de administración y servicios. A través de una visita guiada por el personal fijado por cada Centro Universitario, los futuros alumnos pueden resolver sus dudas sobre los servicios dirigidos a estudiantes, las condiciones de acceso a las distintas titulaciones, los medios materiales y humanos adscritos a ellas, y sobre cuantos extremos sean relevantes a la hora de elegir una carrera universitaria.

Dichas visitas se completan con la organización de charlas en los propios centros, en las que se intenta ofrecer una atención más personalizada sobre titulaciones, perfiles y/o servicios. Además, está previsto el desarrollo de encuentros dirigidos a los orientadores de los Centros de Bachillerato.

La fecha de realización de las Jornadas de Puertas Abiertas está prevista entre los meses de marzo y mayo de cada curso académico.

#### **d) Preinscripción y Sobres de matrícula**

La información previa a la matriculación que los estudiantes tienen a su disposición en el momento de formalizar su matrícula, es la que a continuación se detalla:

1. Vías y requisitos de acceso: engloba las diferentes vías de acceso, dependiendo de la rama de conocimiento por la que haya optado el estudiante en el bachillerato. En cuanto a los requisitos de acceso, los estudiantes deberán encontrarse en algunas de las situaciones académicas recogidas según el Distrito Único Universitario Andaluz. (Esta información deberá estar en manos de los estudiantes una vez que realicen la preinscripción y no es del todo indispensable en los sobres de matrícula).
2. Perfil de ingreso: Habrá un perfil específico para cada titulación recogido en los sobres de matrícula. De esta forma, los estudiantes podrán orientarse sobre las capacidades, conocimientos e intereses idóneos para iniciar ciertos estudios y acciones de compensación ante posibles deficiencias, sobre todo durante los primeros años de la titulación.
3. Titulaciones y notas de corte: Se proporciona un mapa conceptual sobre las Facultades y Escuelas en la cuales se imparten cada una de las titulaciones, así como un mapa físico de la universidad y la situación de cada uno de los campus.
4. Características del título: planes de estudios de cada titulación específica y su correspondiente plan de ordenación docente.
5. Plazos que los estudiantes deberán saber en el momento de la matriculación: el plazo de matrícula, de alteración de matrícula, de convalidación, reconocimiento de créditos, etc.; junto con la documentación que tienen que presentar, para evitar posibles errores ya que la mayoría de los estudiantes de primer año no sabe cómo realizar una acción administrativa en la secretaría de su Facultad o Escuela.
6. Periodos de docencia de cada curso académico general de la Universidad: calendario académico indicando el calendario oficial de exámenes.
7. Información general de la Universidad: becas y ayudas, intercambios nacionales e internacionales, servicios de la Universidad vinculados directamente con los estudiantes y sus prestaciones, entre ellos, especialmente, información y cartón de solicitud del Carnet Universitario e información sobre el Bono-Bus Universitario.

#### **e) La web de la Universidad de Granada: <http://www.ugr.es>**

La página web de la Universidad de Granada se constituye en una herramienta fundamental de información y divulgación de las Titulaciones, Centros y resto de actividades de especial interés para sus futuros estudiantes.

### **Sistemas de información previa propios del Centro o Titulación**

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada dispone de un amplio sistema de información previa y asesoramiento a la matriculación para los alumnos de nuevo ingreso. En este sentido, el diseño de la página web de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (<http://fccee.ugr.es/>) facilita que los futuros alumnos conozcan y se familiaricen tanto con el Centro como con la estructura de los planes de estudio que quieren cursar. En los recursos de los que dispone destacan los siguientes:

- Visita virtual a la Facultad.
- Información general de la Facultad (Ubicación, Historia y Equipo de Gobierno).
- Fácil acceso a la Guía del alumno de la Facultad.
- Planes de estudio: estructura, guías docentes de las asignaturas.
- Información de los Servicios de la Facultad.

A esto hay que añadirle la propia atención personalizada que brinda la Secretaría del Centro.

Es de interés señalar la celebración de las Jornadas de Puertas Abiertas dirigidas a los estudiantes de

bachillerato de la provincia de Granada. Organizadas desde el Rectorado de la Universidad de Granada, y realizadas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. En estas Jornadas se da a conocer, a los estudiantes de bachillerato, los ámbitos académicos y las salidas profesionales de todas las titulaciones que se ofertan, sin olvidar otros aspectos de interés como las instalaciones docentes y de investigación existentes. Además se celebran sesiones específicas sobre las titulaciones ofrecidas por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales donde se abordan todas las cuestiones de interés para los alumnos, como pueden ser: objetivos de los títulos, materias impartidas, salidas profesionales, requisitos previos, nota de corte, matrícula, etc. De esta forma, los futuros estudiantes universitarios tienen información relevante y de primera mano a la hora de elegir su titulación universitaria.

Por otra parte, en los últimos años, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ha completado sus actividades de promoción e información previa desarrollando Proyectos de Mejora de la Calidad, Experiencias Piloto de Implantación de los Créditos ECTS y elaboración de la memoria anual de actividades docentes e investigadoras llevadas a cabo en el Centro.

Así pues, la difusión del nuevo Grado se hará tanto a través de los cauces generales de la Universidad, como mediante los recursos propios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (campaña previa de difusión con especial incidencia en las novedades incorporadas por el proceso de convergencia europea, edición de guías y publicidad específica de la titulación, etc.).

## 4.2 Criterios de acceso y condiciones o pruebas de acceso especiales

El acceso al Grado en Marketing e Investigación de Mercados, no requiere de ninguna prueba complementaria a las establecidas legalmente de carácter nacional. De acuerdo con el Art. 14 del R.D. 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, el acceso a las enseñanzas oficiales de Grado requerirá estar en posesión del título de bachiller o equivalente y la superación de la prueba a la que se refiere el Art. 42 de la Ley Orgánica 6/2001, de Universidades, modificada por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril. Esta normativa ha sido posteriormente modificada por el RD 1892/2008, de 14 de noviembre, por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas, cuyo art. 3 amplía las mencionadas modalidades de acceso. Esta disposición prevé, entre otras situaciones relacionadas con la movilidad internacional de estudiantes, no sólo el clásico procedimiento de acceso a la universidad de las personas mayores de 25 años, sino otros novedosos procedimientos de acceso para personas que, habiendo cumplido 40 años de edad, estén en condiciones de acreditar una determinada experiencia profesional o laboral, y para personas mayores de 45 años.

Actualmente podrán acceder al título de Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados, quienes se encuentren en alguna de las siguientes situaciones:

- Haber superado la Prueba de Acceso a la Universidad (Selectividad)
- Tener finalizado el COU (curso anterior al 74/75)
- Haber superado las Pruebas de Madurez del Curso Preuniversitario – Bachillerato planes anteriores a 1953
- Haber finalizado Ciclos Formativos (Animación Social, Educación Infantil e Integración Social).
- Ser Titulados Universitarios
- Haber superado la Prueba de Mayores de 25 años.
- Los estudiantes extranjeros que hayan superado la Prueba de Acceso a la Universidad.
- Los estudiantes procedentes de Estados miembros de la Unión Europea, o de otros Estados con los que España haya suscrito acuerdos internacionales al respecto, que cumplan los requisitos exigidos en su respectivo país para el acceso a la universidad.

La información sobre la **prueba de acceso a la Universidad** se encuentra publicada en la dirección <http://www.ugr.es/~ofiinfo/infogen/selectividad.php>, donde aparecen las convocatorias de cada curso académico. El procedimiento de prescripción en las distintas Titulaciones de la UGR se recoge en: <http://www.ugr.es/~ofiinfo/infogen/ingreso.php>.

En el caso de los **mayores de 25 años**, la UGR establece una prueba de acceso cuyo procedimiento se

encuentra en la dirección: <http://www.ugr.es/%7Eofiiinfo/infogen/mayores.php>. Quienes hayan superado esta prueba de Acceso para mayores de veinticinco años, deberán participar, en todo caso, en el proceso de preinscripción, que regula los procedimientos de selección para el ingreso en los distintos centros. La comisión de Distrito Único Universitario Andaluz establece anualmente, para todas las Universidades Andaluzas, los procedimientos y plazos de preinscripción, el número de plazas totales de cada titulación y centro, así como el porcentaje de reserva de cada uno de los cupos de acceso. La normativa legal que se aplica al respecto es la siguiente:

- Ley 1/1990 de Ordenación General del Sistema Educativo de 3 de marzo de 1990 (B.O.E. núm. 238, de 4 de octubre).
- Real Decreto 1742/2003, de 19 de Diciembre por el que se establece la normativa básica para el acceso a los estudios universitarios de carácter oficial.
- Real Decreto 743/2003, de 20 de Junio, por el que se regula la prueba de acceso a la universidad de los mayores de 25 años.
- Resolución de 12 de julio de 2006 de la Comisión Coordinadora Interuniversitaria de Andalucía por la que se establecen los procedimientos y los programas para la realización de la prueba de acceso para mayores de 25 años.

### 4.3 Sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados

La Universidad de Granada organiza cada año unas Jornadas de Recepción en la que se realizan actividades específicamente dirigidas al alumnado de nuevo ingreso que le permiten tomar contacto con la amplia realidad que representa la Universidad. La finalidad es que conozca no sólo su Facultad sino también las restantes, y se conecte con el tejido empresarial y cultural de la ciudad, así como con las instituciones y ámbitos que puedan dar respuesta a sus inquietudes académicas y personales.

Por su parte, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales dispone de un amplio sistema de apoyo y orientación a los estudiantes una vez matriculados. Los instrumentos fundamentales de este sistema de apoyo y orientación son los siguientes:

- El propio Equipo de Gobierno, en el marco de sus respectivas competencias:
  - Vicedecanato de Nuevas Tecnologías, Infraestructuras y Estudiantes.
  - Vicedecanato de Asuntos Económicos y Relaciones con las Empresas.
  - Vicedecanato de Investigación y Posgrado.
  - Vicedecanato de Calidad e Innovación Docente.
  - Vicedecanato de Relaciones Internacionales.
  - Vicedecanato de Ordenación Académica.
  - Coordinador de la Titulación.
- Página Web del centro (<http://fccee.ugr.es/>). El alumno puede acceder a toda la información académica que necesita: Guía del alumno para el curso actual, plazos de interés, calendario académico, horarios, exámenes, becas y ayudas, automatrícula, configuración del curriculum del alumno y consulta del expediente académico. También puede disponer de otra información de interés como: Asociaciones de alumnos, deportes, delegados y cursos ofertados. Además en la página se incluye toda la información necesaria para los estudiantes matriculados, y en particular para estudiantes matriculados en primer año, así como toda la oferta de movilidad nacional e internacional para cada curso académico.
- Secretaría del Centro: es el lugar de la Facultad donde el alumno encuentra orientación e información acerca de sus estudios, de su expediente y también de otros servicios que presta la Universidad de Granada, tanto en el ámbito de esta Facultad como fuera de ella. Por eso, es prioritario que conozcan los principales medios de información para conocer el funcionamiento de la Universidad, de su Facultad y de aquellos procedimientos que les afectan directamente. Resulta de capital importancia que los alumnos recién llegados conozcan y se familiaricen con la estructura de los planes de estudios que se imparten en la Universidad, y concretamente con el que han empezado

a cursar. El conocimiento de los períodos de docencia, las distintas clases de asignaturas, su organización en créditos y el sistema de adaptación, convalidación y reconocimiento de créditos ayudarán al alumno a organizar sus estudios y a sacar el máximo rendimiento a sus años universitarios.

- Área de Informática de la Facultad: los recursos disponibles son, entre otros: sala de libre acceso (Internet, correo electrónico, Microsoft Office, Matemática, SPSS, compresores...), correo electrónico de los alumnos, acceso identificado (consulta de expediente académico, Tablón de docencia, consulta de notas, automatrícula, intercambio de información profesor-alumno), página web de la Universidad de Granada (visita guiada por el portal y por los contenidos de mayor interés para los alumnos, página web de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (visita detallada a todos los principales apartados de la página: titulaciones, horarios, fechas de exámenes, guía del alumno, cursos...).
- Biblioteca de la Facultad: los principales servicios de los que dispone para la atención de los alumnos matriculados en el Centro son, entre otros: lectura en sala, préstamo a domicilio, servicio de préstamo interbibliotecario y de acceso al documento, servicio de referencia e información bibliográfica y reprografía.
- Página web: [http://www.ugr.es/~biblio/biblioteca\\_ugr/bibliotecas\\_centros/economicas/index.html](http://www.ugr.es/~biblio/biblioteca_ugr/bibliotecas_centros/economicas/index.html).

Es de destacar también el Servicio de Formación de Usuarios, mediante el cual al principio del curso académico se imparten a los alumnos de nuevo ingreso cursos de información y formación sobre la biblioteca, sus servicios y la consulta de sus recursos bibliográficos. Además la Biblioteca propone y acuerda, con los usuarios que lo soliciten, cursos especializados de formación sobre la utilización de recursos bibliográficos concretos.

- Oficina de Relaciones Internacionales: tiene como objetivos fundamentales los siguientes: 1) difusión de convocatorias e iniciativas que, para alumnos que cursen estudios en la Facultad, se publiquen en el marco de los programas de intercambio a nivel nacional e internacional, 2) atención y asesoramiento al alumno una vez que éste ha sido seleccionado para alguno de los programas de intercambio antes mencionados. Seguimiento de incidencias durante la estancia en el extranjero y tramitación del reconocimiento de los estudios cursados en otras instituciones y 3) recepción y atención al alumno que, procedente de alguna de las instituciones con las que se mantienen acuerdos de cooperación, se reciben cada curso académico para realizar parte de sus estudios en la Facultad.
- Sistemas de orientación académica (tutorías, asignaturas, búsqueda de información, préstamo bibliotecario, etc.) y aprendizaje (planificación del tiempo, preparación de exámenes, asistencia social, etc.). Destaca la experiencia del Centro en los planes de innovación en tutorías (Plan de Acción Tutorial (PAT) para los alumnos de nuevo ingreso de dos titulaciones: Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y Doble Licenciatura Administración y Dirección de Empresas y Derecho).

A estos mecanismos, se puede sumar las Jornadas de Recepción de los nuevos estudiantes en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (bajo el marco de las Jornadas de Recepción de Estudiantes que se desarrollan a nivel de la Universidad de Granada). Las Jornadas constituyen un instrumento fundamental para la acogida, ya que se les ofrece toda la información sobre la titulación que los alumnos en cuestión están estudiando y sobre el Centro de forma directa por el Coordinadores de dicha titulación. Por ser un modelo de información y acogida basado en unas jornadas, la interacción directa permite aclarar dudas, sugerencias y fomentar la participación de los estudiantes para la mejora continuada de los servicios que se prestan. Además existen otros medios de información específicos del Centro como los tableros o pantallas de anuncios y vitrinas de información.

#### 4.4 Transferencia y reconocimiento de créditos: sistema propuesto por la Universidad

La Universidad de Granada dispone de un Reglamento general sobre adaptaciones, convalidaciones y reconocimiento de créditos que se adaptará a los conceptos de reconocimiento y transferencia de créditos de acuerdo con su definición en los Artículos 6 y 13 del R.D. 1393/2007.

El Reglamento general sobre adaptaciones, convalidaciones y reconocimiento de créditos puede consultarse en: <http://secretariageneral.ugr.es/pages/normativa/ugr/otranormativa>

En relación a los estudios realizados en universidades fuera de España, la Universidad ha establecido el pleno reconocimiento de los estudios realizados en la universidad de destino, de acuerdo con el compromiso establecido en la Erasmus Charter (Acción 1 del subprograma Erasmus). El Reglamento de la Universidad de Granada sobre movilidad internacional de estudiantes (aprobado por Consejo de Gobierno el 14.05.2009) establece, en su art. 8.f), que los estudiantes enviados en cualquiera de las modalidades previstas en el Reglamento tendrán derecho "Al pleno reconocimiento de los estudios realizados, como parte del plan de estudios de grado o posgrado que estén cursando en la Universidad de Granada, en los términos previstos en el Acuerdo de Estudios y con las calificaciones obtenidas en la universidad de destino." El texto del Reglamento puede consultarse en: <http://secretariageneral.ugr.es/pages/normativa/ugr/consejo-de-gobierno/reglamentodemovilidadinternacionaldeestudiantes>.

La particularidad del reconocimiento de créditos en los programas de movilidad internacional de estudiantes es una particularidad procedimental: el reconocimiento debe quedar garantizado con carácter previo a la ejecución de la movilidad. Para ello, los términos del reconocimiento se plasmarán en un Pre-acuerdo de estudios o de formación que, como su nombre indica, ha de firmarse antes del inicio de la movilidad y que compromete a la institución de origen a efectuar el reconocimiento pleno, en los términos establecidos en el mismo, una vez el estudiante demuestre que efectivamente ha superado su programa de estudios en la institución de acogida.

Por otra parte, de acuerdo con el artículo 46.2.i) de la Ley Orgánica 6/2001, de Universidades, y el art. 12.8 del R.D. 1393/2007, por el que se establece ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, los estudiantes podrán obtener reconocimiento académico en créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación hasta un máximo de 6 créditos del total del plan de estudios cursado.

En el apartado correspondiente (punto 10.2) de esta memoria de verificación del Grado en Marketing e Investigación de Mercados se incorpora, asimismo, una propuesta de tabla de adaptación de asignaturas del título de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado. al Plan de Estudios del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

## 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

### 5.1. Estructura de las enseñanzas. Explicación general de la planificación del plan de estudios.

- **Distribución del plan de estudios en créditos ECTS, por tipo de materia para los títulos de grado.**

TIPO DE MATERIA	CRÉDITOS
Formación básica	72
Obligatorias	120
Optativas	42
Trabajo fin de Grado	6
<b>CRÉDITOS TOTALES</b>	<b>240</b>

**Tabla 1.** Resumen de las materias y distribución en créditos ECTS

El Plan de Estudios del Grado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Granada consta de una oferta total de 300 créditos, de los cuales los estudiantes deberán cursar 240 créditos con la siguiente distribución: materias básicas 72 créditos, obligatorias 120 créditos, optativas 42 créditos y Trabajo Fin de Grado 6 créditos.

Los 240 créditos se distribuyen en 4 cursos de 60 créditos cada uno de ellos. Cada curso cuenta con dos semestres de 30 créditos. Todas las asignaturas y materias poseen 6 créditos, lo que garantiza que el estudiante no tenga por qué cursar simultáneamente más de 5 asignaturas/ materias. Los créditos que se ofertan de optatividad son 102, con el objeto de garantizar su libertad de elección.

La formación básica en Ciencias Económicas y Empresariales consta de 72 créditos y se desagrega en 6 materias que se imparten en el primer y segundo curso.

Por su parte, la formación obligatoria consta de un total de 120 créditos, a los que hay que sumar el Trabajo Fin de Grado (6 créditos).

En lo que respecta a la optatividad, se ofertan un total de 15 materias de 6 créditos cada una, más la posibilidad de realizar Prácticas Externas optativas (12 créditos). Esto supone una oferta total de optatividad de 102 créditos, de los cuales el alumno/a deberá cursar 42. Así, se deja un amplio margen de optatividad en consonancia con los objetivos y competencias establecidas en el título, en concreto, atender la diversidad del alumnado a la hora de trazar sus propios itinerarios formativos.

Con el objeto de favorecer la transversalidad entre distintos planes y de que el estudiante participe en el diseño de su formación, podrá cursar la optatividad de entre la oferta de optativas de la propia titulación o elegir módulos completos de otras titulaciones que se ofertan en la Universidad de Granada y, en particular, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. No obstante, con vistas a favorecer la formación en materia de informática, los estudiantes podrán cursar no sólo el módulo completo, sino de forma independiente cualquier materia de Informática de las previstas en los Títulos de Finanzas y Contabilidad, Marketing e Investigación de Mercados y Turismo.

Por otro lado, de acuerdo con el art. 12.8 del RD 1393/2007, los estudiantes podrán obtener reconocimiento académico de un máximo de 6 créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación. Especialmente, se tendrá en cuenta las actividades formativas que se enmarquen en los principios generales de respeto a los derechos fundamentales e igualdad entre hombres y mujeres, en la promoción de los Derechos Humanos y los principios de accesibilidad universal, y de respeto a los valores propios de una cultura

democrática y de convivencia en paz.

Por lo que se refiere a la planificación por cursos, el Plan de Estudios se distribuye en cuatro cursos, conforme a lo establecido en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales (BOE nº 260, de 20 de octubre de 2007). La distribución que a continuación se presenta pretende ser una ayuda al alumnado a la hora de decidir las materias de las que se matricula cada año, ya que es el propio estudiante el que debe decidir: el total de créditos que pretende superar cada año y cómo los distribuye entre formación básica, obligatorias y optativas. La única limitación a lo anteriormente expresado es que los alumno/as que realicen su primera matrícula en primer curso de formación básica lo han de hacer por un curso completo (60 créditos).

Por último, el alumno/a deberá realizar de forma obligatoria un Trabajo Fin de Grado y, de forma optativa, prácticas en instituciones y empresas. A continuación nos referiremos a estos dos aspectos del Plan de Estudios.

Para poder inscribirse en el Trabajo Fin de Grado el alumno deberá haber superado los 72 créditos ECTS de formación básica y 90 créditos ECTS de carácter obligatorio. De acuerdo con los objetivos establecidos en las materias, de carácter obligatorio y formación básica, los estudiantes deberán realizar, presentar y defender un trabajo-memoria en el que demuestren las competencias específicas asociadas al título, adquiridas a lo largo de los cuatro años de estudios. La dirección y tutorización de estos trabajos se realizará por profesorado universitario y el Centro hará cada curso una oferta de trabajos/tutores.

El alumno/a podrá realizar de forma optativa, prácticas en instituciones y empresas. Las Prácticas Externas son un medio de especialización profesional que permite al alumnado desarrollar en escenarios reales las competencias cognitivas e instrumentales adquiridas en la titulación, y desarrollar ampliamente competencias actitudinales y genéricas, en lo que se denomina socialización profesional.

Dada la necesidad por parte de los estudiantes de la adquisición de competencias y habilidades relacionadas con el desempeño de los perfiles profesionales, el Plan de Estudios recoge la posibilidad de realizar prácticas externas en instituciones o empresas con una carga lectiva de 12 créditos. Las prácticas externas tienen carácter optativo y se realizarán durante el último curso del Grado. Para poder inscribirse en las prácticas el alumno deberá haber superado los 72 créditos ECTS de carácter formación básica y 90 créditos ECTS de carácter obligatorio.

De acuerdo con los objetivos establecidos en las materias, de carácter obligatorio y formación básica, los estudiantes podrán realizar las prácticas desarrollando las competencias específicas asociadas al título, adquiridas a lo largo de los cuatro años de estudios.

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada, posee una larga tradición de prácticas en empresas e instituciones de ámbito local y autonómico. En el pasado curso académico más de 350 estudiantes de la Facultad desarrollaron una estancia de prácticas externas en alguna de las instituciones o empresas con las que la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y la Universidad de Granada ha suscrito convenios. Hay que constatar la alta demanda de los alumnos de este tipo de actividades así como la capacidad de la Facultad para asumir dicha demanda. En la actualidad se dispone de convenios firmados para la realización de prácticas externas en Ayuntamientos locales, de la Comunidad Autónoma andaluza y de otras Comunidades Autónomas; Administraciones Públicas; Fundaciones y asociaciones de carácter cultural y social; Asesorías; Entidades financieras y bancarias; Medios de comunicación en prensa, radio y televisión; Empresas de marketing y estudios de mercado; Colegios e Instituciones Oficiales; Empresas de Construcción; Empresas del Sector de Alimentación; Empresas del Sector Servicios; etc.

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, en su Grado en Marketing e Investigación de Mercados, cuenta con una Oficina de Prácticas para facilitar a los estudiantes la realización de prácticas profesionales en empresas, entidades e instituciones públicas y privadas. El objetivo fundamental es una mejora de las competencias del alumnado que le permita afrontar con las mejores garantías sus objetivos académicos y profesionales.

Desde la Oficina de Prácticas, de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, y desde el Centro

de Promoción de Empleo y Prácticas del Rectorado de la Universidad, se gestionan en la actualidad las prácticas externas para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Todo ello dentro del convenio que la Universidad de Granada tiene establecido para la realización de prácticas curriculares y cuyo contenido se puede consultar en la web de la Universidad de Granada: <http://empleo.ugr.es>.

Con carácter previo al inicio del proceso de prácticas a los alumnos se les asignará un tutor académico por parte de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Dicho tutor guiará al alumno en sus prácticas externas y regulará el adecuado aprovechamiento de las prácticas con la colaboración del tutor externo de la institución o empresa donde realiza las prácticas. Se considera un reto importante para el alumnado y para la profesionalización en el ámbito del Marketing e Investigación de Mercados. Por ello, es fundamental contar con la tutorización académica en la Universidad y la tutorización profesional en la institución donde se realizan las prácticas.

Una vez finalizado el periodo de prácticas el alumno deberá presentar para el reconocimiento académico de los créditos de las prácticas una memoria de la actividad desempeñada elaborada conforme a los principios normativos de la Facultad. El reconocimiento de 12 créditos se realizará a partir de: 1) Informe del Tutor Externo; 2) Informe del Profesor Tutor; 3) Memoria de prácticas.

En cuanto a la metodología de enseñanza y aprendizaje que se desarrollará en el Grado en Investigación y Técnicas de Mercado, cada materia seleccionará aquellas actividades formativas que más se adecuen a los contenidos y competencias a adquirir. Las siguientes actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). Las clases teóricas, los seminarios, las clases prácticas, las tutorías, el estudio y trabajo autónomo y el grupal son las maneras de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje de las materias.

**1. Lección magistral** (Clases teóricas-expositivas). Descripción: Presentación en el aula de los conceptos fundamentales y desarrollo de los contenidos propuestos.

Propósito: Transmitir los contenidos de la materia motivando al alumnado a la reflexión y a la mentalidad crítica, facilitándole el descubrimiento de las relaciones entre diversos conceptos.

**2. Actividades prácticas** (Clases prácticas). Descripción: Actividades a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos.

Propósito: Desarrollo en el alumnado de las habilidades instrumentales de la materia.

**3. Seminarios o talleres.** Descripción: Modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia.

Propósito: Desarrollo en el alumnado de las competencias cognitivas y procedimentales de la materia.

**4. Actividades individuales** (Estudio y trabajo autónomo). Descripción: 1) Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor para profundizar en aspectos concretos de la materia para que el estudiante avance en la adquisición de conocimientos y procedimientos de la materia, 2) Estudio individualizado de los contenidos de la materia 3) Actividades evaluativas (informes, exámenes, ...)

Propósito: Favorecer en el estudiante la capacidad para autorregular su aprendizaje, planificándolo, evaluándolo y adecuándolo a sus especiales condiciones e intereses.

**5. Actividades grupales** (Estudio y trabajo en grupo) Descripción: Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor para profundizar en grupo en aspectos concretos de la materia.

Propósito: Favorecer en los estudiantes la generación e intercambio de ideas, la identificación y análisis de diferentes puntos de vista sobre una temática, la transferencia de conocimiento y su valoración crítica.

**6. Tutorías académicas.** Descripción: manera de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje que se basa en la interacción entre el estudiante y el profesor.

Propósito: 1) Orientar el trabajo autónomo y grupal del alumnado, 2) profundizar en distintos aspectos de

la materia y 3) orientar la formación académica-integral del estudiante.

### ESTRUCTURA DE LA FORMACIÓN BÁSICA

MATERIAS	CR.	ASIGNATURAS	CARÁCTER
Historia	6	Historia del Desarrollo Económico Mundial Contemporáneo	BAS
Derecho	6	Introducción al Derecho	BAS
Estadística	12	Técnicas Cuantitativas I	BAS
		Técnicas Cuantitativas II	BAS
Matemáticas	6	Matemáticas	BAS
Empresa	24	Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas	BAS
		Introducción al Marketing	BAS
		Introducción a las Operaciones Financieras	BAS
		Contabilidad General	BAS
Economía	18	Economía Política	BAS
		Microeconomía	BAS
		Macroeconomía	BAS

### ESTRUCTURA DE LA FORMACIÓN OBLIGATORIA

MÓDULOS	CR.	ASIGNATURAS	CARÁCTER
MÉTODOS CUANTITATIVOS	12	Técnicas Cuantitativas III	OBL
		Econometría	OBL
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	6	Dirección y Administración de Empresas	OBL
DIRECCIÓN COMERCIAL	12	Dirección Comercial I	OBL
		Dirección Comercial II	OBL
ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	18	Comportamiento del Consumidor	OBL
		Investigación de Mercados I	OBL
		Investigación de Mercados II	OBL
MARKETING SECTORIAL	12	Marketing Sectorial	OBL
		Marketing Social y Político	OBL
COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING	12	Comunicación Integrada para el Marketing I	OBL
		Comunicación Integrada para el Marketing II	OBL
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	12	Distribución Comercial I	OBL
		Distribución Comercial II	OBL
DIRECCIÓN E INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL	12	Investigación de Mercados III	OBL
		Marketing Internacional	OBL
ECONOMÍA INTERNACIONAL	12	Economía Española y Mundial	OBL
		Comercio Exterior	OBL

### ESTRUCTURA DE LA FORMACIÓN MIXTA

MÓDULOS	CR.	ASIGNATURAS	CR.	CARÁCTER
DIRECCIÓN DE LAS RELACIONES Y VENTAS	12	Dirección de Ventas	6	OBL
		Logística y Merchandising	6	OPT
PROYECCIÓN PROFESIONAL	24	Creación de Empresas	6	OBL
		Trabajo Fin de Grado	6	OBL
		Prácticas externas o materia sustitutiva	12	OPT

<b>ESTRUCTURA DE LA FORMACIÓN OPTATIVA</b>			
<b>MÓDULOS</b>	<b>CR.</b>	<b>ASIGNATURAS</b>	<b>CARÁCTER</b>
DIRECCIÓN DE LA INNOVACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN	12	Desarrollo de Nuevos Productos	OPT
		Planificación de Medios y Soportes	OPT
EXTENSIONES DEL MARKETING	12	Marketing Electrónico	OPT
		Marketing Cultural y Turístico	OPT
ANÁLISIS ESTADÍSTICO	12	Análisis de Datos Cualitativos	OPT
		Técnicas Estadísticas Multivariantes	OPT
GESTIÓN EMPRESARIAL	12	Información Contable para la Gestión	OPT
		Gestión Medioambiental y de la Calidad Empresarial	OPT
SOCIOLOGÍA Y DERECHO MERCANTIL	12	Sociología del Consumo	OPT
		Régimen Jurídico del Mercado	OPT
SOPORTE INFORMÁTICO PARA LA EMPRESA	12	Informática Aplicada a la Gestión Comercial	OPT
		Sistemas Informáticos de Soporte a la Colaboración y la Decisión	OPT
HISTORIA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL Y DEL MARKETING	6	Historia de la Actividad Comercial y del Marketing	OPT
INGLÉS PARA LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL Y LA NEGOCIACIÓN	6	Inglés para la Comunicación Intercultural y la Negociación	OPT

<b>ESTRUCTURA DEL GRADO POR CURSOS</b>					
<b>PRIMER CURSO</b>					
<b>PRIMER SEMESTRE</b>	<b>Carácter</b>	<b>CR.</b>	<b>SEGUNDO SEMESTRE</b>	<b>Carácter</b>	<b>CR.</b>
Matemáticas	BAS	6	Introducción al Derecho	BAS	6
Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas	BAS	6	Microeconomía	BAS	6
Introducción al Marketing	BAS	6	Historia del Desarrollo Económico Mundial Contemporáneo	BAS	6
Introducción a las Operaciones Financieras	BAS	6	Contabilidad General	BAS	6
Economía Política	BAS	6	Dirección Comercial I	OBL	6
		30			30
<b>SEGUNDO CURSO</b>					
<b>TERCER SEMESTRE</b>	<b>Carácter</b>	<b>CR.</b>	<b>CUARTO SEMESTRE</b>	<b>Carácter</b>	<b>CR.</b>
Macroeconomía	BAS	6	Investigación de Mercados I	OBL	6
Técnicas Cuantitativas I	BAS	6	Técnicas Cuantitativas II	BAS	6
Dirección Comercial II	OBL	6	Distribución Comercial I	OBL	6
Dirección y Administración de Empresas	OBL	6	Comunicación Integrada para el Marketing I	OBL	6
Economía Española y Mundial	OBL	6	Comportamiento del Consumidor	OBL	6
		30			30

<b>ESTRUCTURA DEL GRADO POR CURSOS</b>					
<b>TERCER CURSO</b>					
<b>QUINTO SEMESTRE</b>	<b>Carácter</b>	<b>CR.</b>	<b>SEXTO SEMESTRE</b>	<b>Carácter</b>	<b>CR.</b>
Econometría	OBL	6	Técnicas Cuantitativas III	OBL	6
Investigación de Mercados II	OBL	6	Distribución Comercial II	OBL	6
Comercio Exterior	OBL	6	Investigación de Mercados III	OBL	6
Comunicación Integrada para el Marketing II	OBL	6	Marketing Sectorial	OBL	6
Dirección de Ventas	OBL	6	Marketing Internacional	OBL	6
		30			30
<b>CUARTO CURSO</b>					
<b>SÉPTIMO SEMESTRE</b>	<b>Carácter</b>	<b>CR.</b>	<b>OCTAVO SEMESTRE</b>	<b>Carácter</b>	<b>CR.</b>
Creación de Empresas	OBL	6	Prácticas externas (o 2 optativas)	OPT	12
Marketing Social y Político	OBL	6	Trabajo Fin de Grado	OBL	6
Optatividad	OPT	18	Optatividad	OPT	12
		30			30

<b>OPTATIVAS</b>	<b>CR.</b>
Inglés para la Comunicación Intercultural y la Negociación	6
Sociología del Consumo	6
Informática Aplicada a la Gestión Comercial	6
Historia de la Actividad Comercial y del Marketing	6
Información Contable para la Gestión	6
Análisis de Datos Cualitativos	6
Planificación de Medios y Soportes	6
Desarrollo de Nuevos Productos	6
Sistemas Informáticos de Soporte a la Colaboración y la Decisión	6
Régimen Jurídico del Mercado	6
Gestión Medioambiental y de la Calidad Empresarial	6
Técnicas Estadísticas Multivariantes	6
Marketing Electrónico	6
Marketing Cultural y Político	6
Logística y Merchandising	6
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>

## 5.2 Planificación y gestión de la movilidad de estudiantes propios y de acogida

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada tiene una elevada experiencia acumulada en la gestión de la movilidad de estudiantes, tanto en lo que se refiere a la recepción de estudiantes de otras universidades, como al envío de estudiantes propios a otras instituciones con las que se tienen acuerdos de cooperación.

Dicha movilidad se encuentra en la actualidad articulada en torno a cuatro ejes fundamentales:

**-Intercambios con universidades europeas, a través del programa LLP/Erasmus.** En el curso 2008-2009, la Facultad mantiene acuerdos con 140 universidades que se distribuyen de la siguiente forma entre 25 países europeos distintos: Francia (26), Alemania (23), Italia (14), Reino Unido (13), Portugal y Polonia (7 en cada caso), Bélgica (6), Holanda, Finlandia y Austria (5 en cada caso), Irlanda (4), Suecia, Noruega, Dinamarca y Rumania (3 en cada caso), Suiza, Hungría y Grecia (2 en cada caso), Lituania, Letonia, Islandia, Eslovaquia, Chipre, Bulgaria y Austria (1 en cada caso). En algunos de los casos anteriores, los alumnos tienen además la posibilidad de optar a la obtención de un título en "European Master in Business Sciences (EMBS)" que supone un complemento interesante a los estudios cursados en la Facultad. En todos los casos anteriores los alumnos cuentan con la beca Erasmus genérica, que es complementada por una ayuda adicional por parte de la Junta de Andalucía, además de la exención de las tasas de matrícula en la universidad de destino.

**-Intercambios con universidades no europeas.** A través de su Plan Propio de Movilidad la Universidad de Granada tiene acuerdos de movilidad de estudiantes con 74 universidades no pertenecientes al acuerdo Erasmus que se distribuyen de la siguiente forma entre 20 países distintos: México (16), Estados Unidos (12), Brasil y Chile (6 en cada caso), Colombia, Canadá y Rusia (5 en cada caso), Japón y Australia (3 en cada caso), Marruecos y Nueva Zelanda (2 en cada caso), Argentina, Venezuela, Ucrania, Egipto, Jordania, Líbano, Túnez, Israel y Singapur (1 en cada caso). Dentro de los anteriores destinos, que son susceptibles de ser elegidos por los estudiantes de todas las Facultades y Centros de la Universidad de Granada, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales mantiene acuerdos específicos con distintas universidades de Méjico (Universidad Autónoma de Chihuahua, Universidad Autónoma de Baja California, Universidad Autónoma de Yucatán), Canadá (HEC Montreal), Estados Unidos (Universidad de Drury en Missouri, Universidad Loyola en Chicago, Universidad de Montana), y Rusia (Universidad Estatal de San Petersburgo). En todos los casos anteriores, los alumnos seleccionados cuentan con una ayuda genérica de 650 euros para gastos de viaje y la exención de las tasas de matrícula en la universidad de destino.

**-Dobles titulaciones con universidades de otros países europeos y de Marruecos.** En particular, en el curso 2008-2009 se tienen acuerdos de dobles títulos con la siguientes facultades (entre paréntesis el título que se obtiene de forma adicional al que otorga la Universidad de Granada): Normandy Business School, Le Havre/Caen (Doble diploma en Contabilidad y Finanzas Europeas); Hochschule Bremen (Doble diploma en Contabilidad y Finanzas Europeas); École Supérieure de Commerce de Dijon-Bourgogne (MSC in European Business y/o MBA in E-Commerce); University of Northumbria at Newcastle (BA in International Business Administration); IECS Strasbourg (Diplôme de Formation Internationale à la Gestion o Diploma of European Management and French); Sup de Pub de París-Grupo INSEEC (Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercados: Diplôme Homologué Niveau II); ECS Bretagne Brest (Bachelor in Management); Universidad Mohammed Primero Oujda (Diplôme de Gestion Touristique). En los casos de dobles títulos con universidades europeas, los alumnos pueden optar a la beca Erasmus genérica, complementada por la Junta de Andalucía, además de la exención de las tasas de matrícula. En el caso de Marruecos, se pueden obtener ayudas específicas.

**-Intercambios con universidades españolas, a través del programa SICUE.** La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales tiene acuerdos para la movilidad nacional de estudiantes con facultades homónimas en las universidades siguientes: Universidad Complutense, Universidad de Barcelona, Universidad de La Coruña, Universidad de Valladolid, Universidad de Salamanca, Universidad de Valencia, Universidad de Sevilla, Universidad Pablo de Olavide, Universidad de Cádiz y Universidad de

Málaga). En todos los casos, los alumnos pueden optar a la beca SENECA, en caso de que cumplan los requisitos establecidos en relación con el expediente académico.

Con todo lo anterior, la Facultad recibe un número creciente de estudiantes de universidades extranjeras (343 en 2007-2008). De igual forma, el número de estudiantes que van a otras universidades al menos durante un semestre no deja de crecer (229 en 2007-2008).

Muchos de los acuerdos listados anteriormente, y en particular los que se desarrollan en el marco de la movilidad Erasmus, son extensibles a la movilidad de estudiantes de postgrado. Fuera del ámbito Erasmus, en la actualidad se están realizando negociaciones para extender la movilidad de estudiantes de postgrado a las universidades de Buenos Aires y King Abdulaziz (Arabia Saudí). Además existe el compromiso de establecer un nuevo título conjunto con la Universidad Rennes 1, que se realizará a nivel de master. Finalmente, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales es miembro del Grupo Coimbra y participa en el grupo HERMES para la potenciación de dobles títulos de master en gestión de empresas a nivel europeo.

La Facultad cuenta con una Oficina de Relaciones Internacionales (ORI) que se encarga de prestar información a los estudiantes procedentes de otras universidades, de tramitar su matriculación en la Facultad y de mantener el contacto con los responsables administrativos en los centros de origen. De la misma forma, una vez seleccionados los alumnos de la Facultad para realizar una estancia en alguna de las universidades con las que se tiene convenio, la ORI se dirige a todos ellos, con el objeto de proporcionarles la información necesaria e iniciar los trámites administrativos que garantice el aprovechamiento de su estancia. Una vez finalizada la estancia, se encarga de realizar los trámites encaminados al reconocimiento de los estudios cursados en la universidad de destino. Junto con las tareas administrativas, la ORI presta, de forma continua, servicios de información y asesoramiento tanto a los estudiantes extranjeros o de otras universidades españolas, como a los estudiantes de la Facultad que se encuentran desplazados. La ORI está dotada en la actualidad con un funcionario con carácter indefinido y con un puesto adicional que es cubierto mediante beca. Además cuenta con un presupuesto propio dirigido a sufragar gastos de coordinación y gestión de los acuerdos existentes y gastos necesarios para el establecimiento de nuevos acuerdos de movilidad, así como gastos de promoción de las actividades internacionales de la Facultad.

Respecto al sistema de reconocimiento de créditos ECTS, la Facultad cuenta en la actualidad con un equipo de 39 profesores, de 9 departamentos distintos, que actúan como tutores académicos. Los alumnos son asignados a un tutor específico en función del destino elegido. Dicho tutor se encarga del asesoramiento académico y de la negociación de un Acuerdo Académico que debe ser firmado por tutor y alumno, con el visto bueno del Vicedecano de Relaciones Internacionales, antes del inicio de la estancia en la universidad de destino. En dicho acuerdo se incluyen las materias a cursar en la universidad de destino, así como las asignaturas a reconocer en la Universidad de Granada. Además, de forma explícita, se recogen los créditos ECTS que corresponden a cada una de dichas asignaturas, que en conjunto no podrán superar los 60 créditos ECTS para un año académico (30 créditos ECTS para un semestre). Los acuerdos de reconocimiento se pueden hacer por curso completo, por asignaturas o por créditos. Una vez realizada la estancia, y a partir del certificado oficial de calificaciones expedido por la universidad de destino, el tutor académico hace una propuesta de reconocimiento académico, que finalmente debe ser autorizada por el Decano. Este procedimiento es el mismo independientemente del destino en el que se realice la movilidad, o de que se trate de un alumno con beca oficial o de libre intercambio. En todos los casos, la Facultad garantiza la adjudicación de un tutor académico.

## 5.3 Descripción detallada de los módulos o materias de enseñanza-aprendizaje de que consta el plan de estudios

### Descripción de los módulos

¿Módulo o Materia? Modulo    Materia X

Denominación del módulo/materia

**Historia**

Créditos ECTS

6

Unidad temporal

Semestre 2º

### Requisitos previos

No se requieren

### Sistemas de evaluación

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán alguna o algunas de ellas:

- Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el alumno en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

### Carácter

Ninguno

Formación básica

Mixto

Obligatorias

Optativas

Prácticas externas

Trabajo fin de carrera

## Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La metodología docente a seguir en la materia constará aproximadamente de:

- Un 30% de docencia presencial en el aula (45 h.).
- Un 60% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones (90h.).
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación (15h).

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). De entre las actividades formativas diseñadas para el grado (desarrolladas en el punto 5.1.) y encargadas de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje (lección magistral, actividades prácticas, seminarios o talleres, actividades individuales/grupales y las tutorías académicas), la materia desarrollará aquellas actividades que más se adecuen a los contenidos y competencias a adquirir por el alumnado.

### Contenidos de módulo. Observaciones.

- **Historia del Desarrollo Económico Mundial Contemporáneo**
  1. Procesos de modernización de la economía durante los siglos XIX y XX: factores, pautas y ritmos.
  2. Los procesos de industrialización en Europa y fuera de ella. El caso español.
  3. Procesos de crisis y de expansión de las economías capitalistas.
  4. Las revoluciones económicas. Nuevas tecnologías, nuevas industrias y nuevas formas de organización empresarial y de los procesos productivos. Impacto social y cultural.
  5. Relaciones económicas internacionales en los siglos XIX y XX.

### Descripción de las competencias

<b>Competencias</b>
Generales: G1, G4, G10, G13, G15, G23, G27,
Específicas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer y aplicar los conceptos básicos de Historia Económica.</li> <li>• Comprender el papel de las instituciones económicas en la teoría y en la historia</li> </ul>

### Descripción de las materias o asignaturas

<b>Denominación</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Carácter</b>
Historia del Desarrollo Económico Mundial Contemporáneo	6	Básica

## Descripción de los módulos

¿Módulo o Materia? Modulo    Materia X

Denominación del  
módulo/materia

**Derecho**

Créditos ECTS

6

Unidad temporal

Semestre 2º

### Requisitos previos

No se requieren

### Sistemas de evaluación

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán alguna o algunas de ellas:

- Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el alumno en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

### Carácter

Ninguno

Formación básica

Mixto

Obligatorias

Optativas

Prácticas externas

Trabajo fin de carrera

## Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La metodología docente a seguir en la materia constará aproximadamente de:

- Un 30% de docencia presencial en el aula (45 h.).
- Un 60% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones (90h.).
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación (15h).

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). De entre las actividades formativas diseñadas para el grado (desarrolladas en el punto 5.1.) y encargadas de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje (lección magistral, actividades prácticas, seminarios o talleres, actividades individuales/grupales y las tutorías académicas), la materia desarrollará aquellas actividades que más se adecuen a los contenidos y competencias a adquirir por el alumnado.

### Contenidos de módulo. Observaciones.

#### • **Introducción al Derecho**

- El Ordenamiento jurídico y las fuentes del Derecho.
- Significado y dimensiones del derecho.
- El Derecho objetivo y el derecho subjetivo.
- Hechos, actos y negocios jurídicos.
- Los derechos subjetivos y los deberes jurídicos.
- Fundamentos básicos del derecho patrimonial.
- Persona física y persona Jurídica.
- Obligaciones y contratos

### Descripción de las competencias

<b>Competencias</b>
Generales: G1, G3, G4, G6, G9, G10, G14, G15, G17, G18, G24, G27,
Específicas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer y aplicar los conceptos jurídicos básicos.</li> <li>• Conocer los fundamentos del derecho patrimonial.</li> <li>• Conocer los fundamentos de las obligaciones y contratos.</li> </ul>

### Descripción de las materias o asignaturas

<b>Denominación</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Carácter</b>
Introducción al Derecho	6	Básica

## Descripción de los módulos

¿Módulo o Materia? Modulo Materia X

Denominación del módulo/materia

**Estadística**

Créditos ECTS

12

Unidad temporal

3º y 4º Semestre

Requisitos previos

No se requieren

### Sistemas de evaluación

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán alguna o algunas de ellas:

- Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el alumno en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

### Carácter

Ninguno

Formación básica  
 Mixto  
 Obligatorias

Optativas  
 Prácticas externas  
 Trabajo fin de carrera

## Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La metodología docente a seguir en la materia constará aproximadamente de:

- Un 30% de docencia presencial en el aula (45 h.).
- Un 60% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones (90h.).
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación (15h).

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). De entre las actividades formativas diseñadas para el grado (desarrolladas en el punto 5.1.) y encargadas de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje (lección magistral, actividades prácticas, seminarios o talleres, actividades individuales/grupales y las tutorías académicas), la materia desarrollará aquéllas actividades que más se adecuen a los contenidos y competencias a adquirir por el alumnado.

### Contenidos de módulo. Observaciones.

#### Técnicas Cuantitativas I

1. Distribuciones unidimensionales. Representaciones numéricas y gráficas.
2. Medidas de posición.
3. Medidas de dispersión.
4. Medidas de forma.
5. Medidas de concentración.
6. Variables estadísticas bidimensionales. Coeficiente de correlación lineal y recta de regresión.
7. Números índice. Dependencia de un índice general de un grupo de productos. Deflación de series económicas. Tasas de variación. Índice de precios al consumo y otros índices elaborados en España.
8. Análisis descriptivo de series cronológicas.
9. Teoría de la Probabilidad
10. Variables aleatorias. Función de distribución.
11. Características estocásticas de las variables aleatorias.
12. Algunos modelos de variables aleatorias univariantes.

#### • Técnicas Cuantitativas II

1. Algunas distribuciones de tipo continuo: Rectangular, Exponencial, Gamma, Beta, Normal,  $\chi^2$ , t, F.
2. Distribuciones a los estadísticos muestrales de una población Normal.
3. Estimación puntual de parámetros
4. Estimación de parámetros mediante intervalos de confianza
5. Contraste de hipótesis sobre parámetros.
13. Tests no paramétricos

### Descripción de las competencias

Competencias
Generales: G1, G3, G4, G5, G6, G8, G10, G17, G18, G19, G23, G24, G25

### Competencias

**Específicas:**

- Conocer y aplicar los conceptos básicos de Estadística
- Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial
- Conocer y aplicar los conceptos básicos de la Inferencia Estadística
- Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial
- Conocer y aplicar los conceptos básicos de la Inferencia no paramétrica

### Descripción de las materias o asignaturas

Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Técnicas Cuantitativas I	6	Formación Básica
Técnicas Cuantitativas II	6	Formación Básica

## Descripción de los módulos

¿Módulo o Materia? Modulo    Materia X

Denominación del  
módulo /materia

**Matemáticas**

Créditos ECTS

6

Unidad temporal

1º Semestre

Requisitos previos

No se requieren

### Sistemas de evaluación

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán alguna o algunas de ellas:

- Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el alumno en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

### Carácter

Ninguno

Formación básica  
 Mixto  
 Obligatorias

Optativas  
 Prácticas externas  
 Trabajo fin de carrera

## Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La metodología docente a seguir en la materia constará aproximadamente de:

- Un 30% de docencia presencial en el aula (45 h.).
- Un 60% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones (90h.).
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación (15h).

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). De entre las actividades formativas diseñadas para el grado (desarrolladas en el punto 5.1.) y encargadas de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje (lección magistral, actividades prácticas, seminarios o talleres, actividades individuales/grupales y las tutorías académicas), la materia desarrollará aquellas actividades que más se adecuen a los contenidos y competencias a adquirir por el alumnado.

### Contenidos de módulo. Observaciones.

- **Matemáticas**
  1. Series numéricas. Series geométricas.
  2. Cálculo diferencial de funciones reales de una variable.
  3. Optimización de funciones de una variable.
  4. Cálculo integral de funciones reales de una variable.
  5. Matrices y determinantes. Resolución de sistemas de ecuaciones lineales.
  6. Diagonalización de matrices.

### Descripción de las competencias

<b>Competencias</b>
Generales: G1, G8, G9, G16, G17, G19, G23, G24,
Específicas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer y aplicar los conceptos básicos de Matemáticas.</li> <li>• Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial.</li> <li>• Conocer el manejo de las técnicas básicas del álgebra lineal y aplicar las técnicas del cálculo diferencial e integral en funciones de una variable.</li> <li>• Conocer las series numéricas y aprender a calcular el valor de la suma en las series geométricas.</li> </ul>

### Descripción de las materias o asignaturas

<b>Denominación</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Carácter</b>
Matemáticas	6	Formación Básica

## Descripción de los módulos

¿Módulo o Materia? Modulo Materia X

Denominación del módulo/materia

**Empresa**

Créditos ECTS

24

Unidad temporal

Semestres 1º y 2º

Requisitos previos

No se requieren

### Sistemas de evaluación

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán alguna o algunas de ellas:

- Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el alumno en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

### Carácter

Ninguno

Formación básica

Mixto

Obligatorias

Optativas

Prácticas externas

Trabajo fin de carrera

## Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La metodología docente a seguir en la materia constará aproximadamente de:

- Un 30% de docencia presencial en el aula (45 h.).
- Un 60% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones (90h.).
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación (15h).

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). De entre las actividades formativas diseñadas para el grado (desarrolladas en el punto 5.1.) y encargadas de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje (lección magistral, actividades prácticas, seminarios o talleres, actividades individuales/grupales y las tutorías académicas), la materia desarrollará aquellas actividades que más se adecuen a los contenidos y competencias a adquirir por el alumnado.

### Contenidos de módulo. Observaciones.

- **Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas**
  1. La empresa: concepto y tipología
  2. La empresa y el empresario
  3. La estructura de la propiedad
  4. La empresa y su entorno
  5. La administración de la empresa planificación, organización, dirección y control
  6. Toma de decisiones empresariales
- **Introducción al Marketing**
  1. Concepto y ámbitos de alcance del marketing
  2. Análisis del entorno y la competencia
  3. Comportamiento del consumidor
  4. Segmentación y posicionamiento en el mercado
  5. Fundamentos de investigación comercial
  6. Marketing mix
- **Introducción a las Operaciones Financieras**
  1. Conceptos básicos: capital financiero y operación financiera.
  2. Leyes financieras clásicas.
  3. Operaciones a corto plazo.
  4. Valoración de rentas.
  5. Operaciones de constitución y de amortización: dinámica y tantos efectivos.
- **Contabilidad General**
  1. La contabilidad como sistema de información.
  2. Introducción al marco conceptual de la información financiera.
  3. El proceso contable.
  4. Normalización y regulación contables.

### Descripción de las competencias

Competencias
Generales: G1, G2, G3, G4, G5, G6, G8, G9, G10, G13, G14, G15, G16, G17, G18, G19, G20, G23, G24, G25, G27,

### Competencias

**Específicas:**

- Conocer y aplicar los conceptos básicos de Dirección de Empresas
- Conocer y aplicar los conceptos básicos de Contabilidad
- Conocer y aplicar los conceptos básicos de Finanzas
- Conocer y aplicar los conceptos básicos de Marketing

### Descripción de las materias o asignaturas

Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas	6	Formación Básica
Introducción al Marketing	6	Formación Básica
Introducción a las Operaciones Financieras	6	Formación Básica
Contabilidad General	6	Formación Básica

## Descripción de los módulos

¿Módulo o Materia? Modulo Materia X

Denominación del módulo/materia

**Economía**

Créditos ECTS

18

Unidad temporal

Semestres 1º, 2º y 3º

Requisitos previos

No se requieren

### Sistemas de evaluación

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán alguna o algunas de ellas:

- Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el alumno en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

### Carácter

Ninguno

Formación básica

Mixto

Obligatorias

Optativas

Prácticas externas

Trabajo fin de carrera

## Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La metodología docente a seguir en la materia constará aproximadamente de:

- Un 30% de docencia presencial en el aula (45 h.).
- Un 60% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones (90h.).
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación (15h).

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). De entre las actividades formativas diseñadas para el grado (desarrolladas en el punto 5.1.) y encargadas de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje (lección magistral, actividades prácticas, seminarios o talleres, actividades individuales/grupales y las tutorías académicas), la materia desarrollará aquellas actividades que más se adecuen a los contenidos y competencias a adquirir por el alumnado.

### Contenidos de módulo. Observaciones.

- **Economía Política**
  1. Principios básicos de la Ciencia Económica.
  2. Oferta y demanda. Elasticidades. Excedentes.
  3. Fallos de mercado e intervención del Estado.
  4. Visión global de la Macroeconomía (el ciclo económico, inflación y desempleo).
  5. La medición del PIB.
  6. La oferta y la demanda agregadas. La política fiscal y la política monetaria.
- **Microeconomía**
  1. La elección del consumidor.
  2. Producción y costes.
  3. Equilibrio: mercados de productos, mercados de factores y equilibrio general.
- **Macroeconomía**
  1. Modelos básicos de Macroeconomía. Modelo IS-LM.
  2. La política fiscal y la política monetaria.
  3. Introducción a la macroeconomía abierta: balanza de pagos, tipos de cambio y movilidad del capital.
  4. El modelo de oferta y demanda agregadas. Desempleo e inflación.

### Descripción de las competencias

<b>Competencias</b>
Generales: G1, G4, G6, G8, G12, G15, G16, G17, G23, G24,

### Competencias

**Específicas:**

- Conocer y aplicar los conceptos básicos de Economía
- Conocer y aplicar los conceptos básicos de Microeconomía
- Conocer y aplicar los conceptos básicos de Macroeconomía
- Conocer los criterios de elección económica de los agentes, el papel económico del Estado, el ciclo económico y las políticas para estabilizarlo, cómo se determina el precio en los mercados de productos y en los mercados de factores.
- Entender que la economía ofrece una visión coherente del mundo empresarial que permite establecer pautas para mejorar la sociedad
- Conocer el potencial del análisis microeconómico para resolver problemas reales (sociales y económicos)
- Conocer y comprender el modelo IS-LM, el modelo Mundell-Fleming y el modelo de oferta y demanda agregadas

### Descripción de las materias o asignaturas

Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Economía Política	6	Formación Básica
Microeconomía	6	Formación Básica
Macroeconomía	6	Formación Básica

## Descripción de los módulos

¿Módulo o Materia? Modulo X Materia

Denominación del módulo/materia

**MÉTODOS CUANTITATIVOS**

Créditos ECTS

12

Unidad temporal

Semestres 5º y 6º.

Requisitos previos

No se requieren

### Sistemas de evaluación

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán alguna o algunas de ellas:

- Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el alumno en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

### Carácter

Ninguno

Formación básica  
 Mixto  
 Obligatorias

Optativas  
 Prácticas externas  
 Trabajo fin de carrera

## Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La metodología docente a seguir en la materia constará aproximadamente de:

- Un 30% de docencia presencial en el aula (45 h.).
- Un 60% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones (90h.).
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación (15h).

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). De entre las actividades formativas diseñadas para el grado (desarrolladas en el punto 5.1.) y encargadas de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje (lección magistral, actividades prácticas, seminarios o talleres, actividades individuales/grupales y las tutorías académicas), la materia desarrollará aquellas actividades que más se adecuen a los contenidos y competencias a adquirir por el alumnado.

### Contenidos de módulo. Observaciones.

- **Econometría.**
  1. Introducción. El papel de la Econometría
  2. El modelo de regresión lineal clásico. Supuestos
  3. Inferencia y predicción.
  4. Multicolinealidad.
  5. Heterocedasticidad
  6. Autocorrelación
  7. Modelos de Elección discreta
  8. Modelos con Variables Retardadas.
  9. Modelos de Datos de Panel. Efectos fijos. Efectos Aleatorios.
  10. Modelos de Ecuaciones Simultáneas Identificación y Métodos de Estimación
  11. Modelos no lineales. Aproximaciones lineales. Algoritmos de Optimización
- **Técnicas Cuantitativas III.**
  1. Técnicas Cuantitativas de análisis aplicadas al Marketing y a la Investigación de Mercados.
  2. Técnicas de Muestreo aplicadas al Marketing y a la Investigación de Mercados.
  3. Teoría de la Decisión aplicada al Marketing y a la Investigación de Mercados.

### Descripción de las competencias

<b>Competencias</b>
Generales: G1, G3, G4, G5, G6, G8, G9, G10, G16, G17, G18, G19, G23, G24, G25,
Específicas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial</li> <li>• Capacidad para cuantificar relaciones de comportamiento entre variables</li> <li>• Capacidad para complementar los conocimientos de econometría con las situaciones de incumplimiento de hipótesis específicas del modelo de regresión</li> <li>• Conocer las técnicas más usuales para la construcción de modelos</li> <li>• Capacidad para extender el modelo de regresión a modelos de datos de panel, de elección discreta y de variable dependiente limitada</li> <li>• Conocer e identificar los diseños muestrales más conocidos y usados, y aplicarlos en el ámbito del Marketing e Investigación de Mercados</li> </ul>



AGENCIA NACIONAL DE EVALUACIÓN  
DE LA CALIDAD Y ACREDITACIÓN

### Descripción de las materias o asignaturas

<b>Denominación</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Carácter</b>
Econometría	6	Obligatorio
Técnicas Cuantitativas III	6	Obligatorio

## Descripción de los módulos

¿Módulo o Materia? Modulo X Materia

Denominación del módulo/materia

**ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**

Créditos ECTS

6

Unidad temporal

Semestre 3º

Requisitos previos

No se requieren

### Sistemas de evaluación

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán alguna o algunas de ellas:

- Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el alumno en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

### Carácter

Ninguno

Formación básica  
 Mixto  
 Obligatorias

Optativas  
 Prácticas externas  
 Trabajo fin de carrera

## Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La metodología docente a seguir en la materia constará aproximadamente de:

- Un 30% de docencia presencial en el aula (45 h.).
- Un 60% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones (90h.).
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación (15h).

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). De entre las actividades formativas diseñadas para el grado (desarrolladas en el punto 5.1.) y encargadas de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje (lección magistral, actividades prácticas, seminarios o talleres, actividades individuales/grupales y las tutorías académicas), la materia desarrollará aquellas actividades que más se adecuen a los contenidos y competencias a adquirir por el alumnado.

### Contenidos de módulo. Observaciones.

- **Dirección y Administración de Empresas**
  1. Fundamentos teóricos de Dirección de Empresas
  2. La dirección de empresas como un proceso funcional y continuo
  3. Análisis de las principales funciones administrativas
  4. La dirección de empresas ante procesos de cambio y en un entorno globalizado

### Descripción de las competencias

<b>Competencias</b>
Generales: G1, G5, G8, G9, G10, G16, G17, G20, G23, G24,
Específicas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprender los límites, las dinámicas del mercado y la organización interna de las organizaciones</li> <li>• Conocer y ser capaz de analizar los procesos de dirección de empresas</li> <li>• Conocer y diferenciar las principales funciones administrativas, tanto las de naturaleza secuencial como las continuas.</li> <li>• Capacidad para analizar y dirigir los procesos de cambio en las organizaciones</li> </ul>

### Descripción de las materias o asignaturas

<b>Denominación</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Carácter</b>
Dirección y Administración de Empresas	6	Obligatoria

## Descripción de los módulos

¿Módulo o Materia? Modulo X Materia

Denominación del módulo/materia

**DIRECCIÓN COMERCIAL**

Créditos ECTS

12

Unidad temporal

Semestres 2º y 3º.

Requisitos previos

No se requieren

### Sistemas de evaluación

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán alguna o algunas de ellas:

- Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el alumno en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

### Carácter

Ninguno

Formación básica  
 Mixto  
 Obligatorias

Optativas  
 Prácticas externas  
 Trabajo fin de carrera

## Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La metodología docente a seguir en la materia constará aproximadamente de:

- Un 30% de docencia presencial en el aula (45 h.).
- Un 60% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones (90h.).
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación (15h).

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). De entre las actividades formativas diseñadas para el grado (desarrolladas en el punto 5.1.) y encargadas de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje (lección magistral, actividades prácticas, seminarios o talleres, actividades individuales/grupales y las tutorías académicas), la materia desarrollará aquellas actividades que más se adecuen a los contenidos y competencias a adquirir por el alumnado.

### Contenidos de módulo. Observaciones.

- **Dirección Comercial I**
  1. Análisis del mercado y la demanda
  2. Estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado
  3. El sistema de información de marketing y la investigación comercial
  4. Estrategias de precios
  5. Estrategias de distribución
  6. Estrategias de comunicación
  7. Estrategias de producto
  8. Proceso de planificación de marketing
- **Dirección comercial II**
  1. Dirección estratégica y marketing
  2. Herramientas de análisis de la situación
  3. Plan de marketing
  4. Simulación de marketing (marketing game)

### Descripción de las competencias

<b>Competencias</b>
Generales: G2, G5, G6, G8, G9, G13, G14, G24, G25, G27,
Específicas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales.</li> <li>• Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing.</li> <li>• Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.</li> <li>• Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones</li> </ul>

### Descripción de las materias o asignaturas

<b>Denominación</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Carácter</b>
Dirección Comercial I	6	Obligatoria
Dirección Comercial II	6	Obligatoria

## Descripción de los módulos

¿Módulo o Materia? Modulo X Materia

Denominación del módulo/materia

**ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Créditos ECTS

18

Unidad temporal

Semestres 4º y 5º

Requisitos previos

No se requieren

### Sistemas de evaluación

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán alguna o algunas de ellas:

- Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el alumno en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

### Carácter

Ninguno

Formación básica  
 Mixto  
 Obligatorias

Optativas  
 Prácticas externas  
 Trabajo fin de carrera

## Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La metodología docente a seguir en la materia constará aproximadamente de:

- Un 30% de docencia presencial en el aula (45 h.).
- Un 60% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones (90h.).
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación (15h).

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). De entre las actividades formativas diseñadas para el grado (desarrolladas en el punto 5.1.) y encargadas de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje (lección magistral, actividades prácticas, seminarios o talleres, actividades individuales/grupales y las tutorías académicas), la materia desarrollará aquellas actividades que más se adecuen a los contenidos y competencias a adquirir por el alumnado.

### Contenidos de módulo. Observaciones.

- **Comportamiento del consumidor**
  1. Fundamentos y modelos de comportamiento del consumidor
  2. La influencia de las variables externas en comportamiento del consumidor
  3. La influencia de las variables internas en el comportamiento del consumidor
  4. El proceso de decisión de compra
- **Investigación de Mercados I**
  1. Concepto y delimitación de la investigación de mercados
  2. El proceso de investigación de marketing
  3. La investigación cualitativa
  4. La investigación cuantitativa
  5. Medidas y escalas de medida
  6. La experimentación comercial
  7. Gestión del trabajo de campo
  8. Análisis univariable y bivivariable
  9. El informe final
- **Investigación de Mercados II**
  1. Aplicaciones de la investigación de mercados
  2. Investigación de marketing en Internet
  3. La investigación de mercados internacionales
  4. Técnicas de análisis de datos

### Descripción de las competencias

Competencias
Generales: G1, G2, G5, G6, G8, G9, G15, G19, G24, G25, G26,

### Competencias

**Específicas:**

- Conocer y aplicar los conceptos básicos de Marketing
- Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial
- Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
- Analizar y comprender el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing
- Identificar y analizar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing
- Conocer y desarrollar el proceso de Investigación Comercial
- Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones

### Descripción de las materias o asignaturas

Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Comportamiento del Consumidor	6	Obligatoria
Investigación de Mercados I	6	Obligatoria
Investigación de Mercados II	6	Obligatoria

## Descripción de los módulos

¿Módulo o Materia? Modulo X Materia

Denominación del módulo/materia

**MARKETING SECTORIAL**

Créditos ECTS

12

Unidad temporal

Semestres 6º y 7º.

Requisitos previos

No se requieren

### Sistemas de evaluación

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán alguna o algunas de ellas:

- Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el alumno en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

### Carácter

Ninguno

Formación básica  
 Mixto  
 Obligatorias

Optativas  
 Prácticas externas  
 Trabajo fin de carrera

## Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La metodología docente a seguir en la materia constará aproximadamente de:

- Un 30% de docencia presencial en el aula (45 h.).
- Un 60% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones (90h.).
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación (15h).

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). De entre las actividades formativas diseñadas para el grado (desarrolladas en el punto 5.1.) y encargadas de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje (lección magistral, actividades prácticas, seminarios o talleres, actividades individuales/grupales y las tutorías académicas), la materia desarrollará aquellas actividades que más se adecuen a los contenidos y competencias a adquirir por el alumnado.

### Contenidos de módulo. Observaciones.

- **Marketing Sectorial**
  1. Marketing agrario
  2. Marketing de servicios
  3. Marketing industrial
- **Marketing Social y Político**
  1. Marketing, política y sociedad
  2. Investigación en marketing político
  3. Comportamiento del elector
  4. El intercambio y la situación competitiva política
  5. La comunicación política
  6. Campañas y gastos electorales
  7. Concepción y desarrollo del marketing social
  8. Gestión del marketing social

### Descripción de las competencias

<b>Competencias</b>
Generales: G1, G2, G6, G8, G9, G13, G14, G15, G19, G24, G25,
Específicas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial</li> <li>• Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales</li> <li>• Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing</li> <li>• Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones</li> <li>• Capacidad para tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos</li> </ul>

### Descripción de las materias o asignaturas

<b>Denominación</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Carácter</b>
Marketing Sectorial	6	Obligatoria
Marketing Social y Político	6	Obligatoria

## Descripción de los módulos

¿Módulo o Materia? Modulo X Materia

Denominación del módulo/materia

**COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING**

Créditos ECTS

12

Unidad temporal

Semestres 4º y 5º.

Requisitos previos

No se requieren

### Sistemas de evaluación

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán alguna o algunas de ellas:

- Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el alumno en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

### Carácter

Ninguno

Formación básica

Mixto

Obligatorias

Optativas

Prácticas externas

Trabajo fin de carrera

## Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La metodología docente a seguir en la materia constará aproximadamente de:

- Un 30% de docencia presencial en el aula (45 h.).
- Un 60% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones (90h.).
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación (15h).

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). De entre las actividades formativas diseñadas para el grado (desarrolladas en el punto 5.1.) y encargadas de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje (lección magistral, actividades prácticas, seminarios o talleres, actividades individuales/grupales y las tutorías académicas), la materia desarrollará aquellas actividades que más se adecuen a los contenidos y competencias a adquirir por el alumnado.

### Contenidos de módulo. Observaciones.

- **Comunicación Integrada de Marketing I**
  1. La comunicación integrada de marketing
  2. Agencias de publicidad y regulación publicitaria
  3. Los medios de comunicación
  4. El proceso de planificación publicitaria
  5. Investigación de audiencias
  6. Eficacia publicitaria
- **Comunicación Integrada de Marketing II**
  1. La promoción de ventas
  2. Las relaciones públicas
  3. El marketing directo y explotación de bases de datos.
  4. La fuerza de ventas
  5. La imagen corporativa
  6. La identidad corporativa
  7. Auditoría de comunicación

### Descripción de las competencias

<b>Competencias</b>
Generales: G1, G2, G5, G6, G8, G9, G13, G14, G15, G19, G24, G25, G26,
Específicas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales</li> <li>• Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing</li> <li>• Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing</li> <li>• Capacidad para diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing</li> <li>• Capacidad para gestionar la función de ventas en las organizaciones</li> <li>• Capacidad para llevar a cabo una negociación de forma eficaz</li> </ul>

### Descripción de las materias o asignaturas

<b>Denominación</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Carácter</b>
Comunicación Integrada de Marketing I	6	Obligatoria
Comunicación Integrada de Marketing II	6	Obligatoria

## Descripción de los módulos

¿Módulo o Materia? Modulo X Materia

Denominación del módulo/materia

**DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

Créditos ECTS

12

Unidad temporal

Semestres 4º y 6º.

Requisitos previos

No se requieren

### Sistemas de evaluación

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán alguna o algunas de ellas:

- Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el alumno en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

### Carácter

Ninguno

Formación básica

Mixto

Obligatorias

Optativas

Prácticas externas

Trabajo fin de carrera

## Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La metodología docente a seguir en la materia constará aproximadamente de:

- Un 30% de docencia presencial en el aula (45 h.).
- Un 60% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones (90h.).
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación (15h).

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). De entre las actividades formativas diseñadas para el grado (desarrolladas en el punto 5.1.) y encargadas de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje (lección magistral, actividades prácticas, seminarios o talleres, actividades individuales/grupales y las tutorías académicas), la materia desarrollará aquellas actividades que más se adecuen a los contenidos y competencias a adquirir por el alumnado.

### Contenidos de módulo. Observaciones.

- **Distribución Comercial I**
  1. Marco teórico para la comprensión de los canales de distribución
  2. Tipología de canales de distribución
  3. Diseño y evaluación de los canales de distribución
  4. Sistemas de distribución
  5. El comercio minorista
  6. El comercio mayorista
  7. La logística en la distribución comercial
- **Distribución Comercial II**
  1. Las relaciones internas en el canal de distribución
  2. Decisiones de localización de la empresa detallista
  3. Surtido y marcas del distribuidor
  4. Merchandising
  5. Gestión por categorías
  6. Evaluación del rendimiento de los canales de distribución
  7. El entorno del canal de distribución

### Descripción de las competencias

<b>Competencias</b>
Generales: G2, G5, G6, G8, G9, G11, G13, G15, G19, G24, G25,
Específicas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales</li> <li>• Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing</li> <li>• Capacidad para diseñar, poner en marcha y gestionar los canales de distribución</li> <li>• Capacidad para identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial</li> <li>• Capacidad para gestionar la función de ventas en las organizaciones</li> </ul>

### Descripción de las materias o asignaturas

<b>Denominación</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Carácter</b>
Distribución Comercial I	6	Obligatorias
Distribución Comercial II	6	Obligatorias

## Descripción de los módulos

¿Módulo o Materia? Modulo X Materia

Denominación del módulo/materia

**DIRECCIÓN E INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL**

Créditos ECTS

12

Unidad temporal

Semestre 6º.

Requisitos previos

No se requieren

### Sistemas de evaluación

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán alguna o algunas de ellas:

- Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el alumno en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

### Carácter

Ninguno

Formación básica

Mixto

Obligatorias

Optativas

Prácticas externas

Trabajo fin de carrera

## Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La metodología docente a seguir en la materia constará aproximadamente de:

- Un 30% de docencia presencial en el aula (45 h.).
- Un 60% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones (90h.).
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación (15h).

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). De entre las actividades formativas diseñadas para el grado (desarrolladas en el punto 5.1.) y encargadas de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje (lección magistral, actividades prácticas, seminarios o talleres, actividades individuales/grupales y las tutorías académicas), la materia desarrollará aquellas actividades que más se adecuen a los contenidos y competencias a adquirir por el alumno.

### Contenidos de módulo. Observaciones.

- **Investigación de Mercados III**
  1. Introducción: aplicación de las técnicas de análisis de datos a la resolución de los problemas más habituales en investigación de marketing
  2. Desarrollo y depuración de escalas de medida e identificación de dimensiones subyacentes.
  3. El problema de la clasificación en investigación de marketing.
  4. Investigación experimental: diseño y aplicación de procedimientos de medida y análisis de resultados.
  5. Modelización y predicción del comportamiento de individuos y organizaciones: Modelos lineales.
  6. Modelización y predicción del comportamiento de individuos y organizaciones: Modelos no lineales.
  7. Estudios de segmentación y posicionamiento basados en el desarrollo de mapas perceptuales.
  8. Estudios de segmentación y posicionamiento basados en clases latentes.
  9. Estudios de segmentación y posicionamiento basados en clasificaciones jerárquicas.
- **Marketing Internacional**
  1. El entorno de marketing internacional
  2. El proceso de internacionalización de la empresa
  3. Segmentación y posicionamiento en los mercados internacionales
  4. Estrategias de entrada en los mercados internacionales
  5. Marketing mix internacional
  6. Internet y marketing internacional

### Descripción de las competencias

<b>Competencias</b>
Generales: G2, G5, G6, G8, G9, G11, G13, G15, G19, G22, G24, G25, G26, G27,
Específicas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial</li> <li>• Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales</li> <li>• Conocer y desarrollar el proceso de Investigación Comercial</li> <li>• Capacidad para tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos</li> <li>• Conocer las diferencias y aplicaciones de los principales métodos de análisis de datos multivariantes en la investigación del Marketing</li> <li>• Conocer el concepto de marketing internacional y su función en el contexto de los mercados globales</li> </ul>

### Descripción de las materias o asignaturas

<b>Denominación</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Carácter</b>
---------------------	----------------------	-----------------



AGENCIA NACIONAL DE EVALUACIÓN  
DE LA CALIDAD Y ACREDITACIÓN

Investigación de Mercados III	6	Obligatoria
Marketing Internacional	6	Obligatoria

## Descripción de los módulos

¿Módulo o Materia? Modulo X Materia

Denominación del módulo/materia

**DIRECCIÓN DE LAS RELACIONES Y VENTAS**

Créditos ECTS

12

Unidad temporal

Semestre 5º y Cuarto curso (optativa)

Requisitos previos

No se requieren

### Sistemas de evaluación

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán alguna o algunas de ellas:

- Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el alumno en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

### Carácter

Ninguno

Formación básica

Mixto

Obligatorias

Optativas

Prácticas externas

Trabajo fin de carrera

## Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La metodología docente a seguir en la materia constará aproximadamente de:

- Un 30% de docencia presencial en el aula (45 h.).
- Un 60% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones (90h.).
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación (15h).

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). De entre las actividades formativas diseñadas para el grado (desarrolladas en el punto 5.1.) y encargadas de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje (lección magistral, actividades prácticas, seminarios o talleres, actividades individuales/grupales y las tutorías académicas), la materia desarrollará aquellas actividades que más se adecuen a los contenidos y competencias a adquirir por el alumnado.

### Contenidos de módulo. Observaciones.

- **Dirección de ventas**
  1. La venta personal en el mix de marketing
  2. La dirección de ventas en la empresa
  3. Actividades de los agentes de ventas
  4. El proceso de venta personal
  5. Reclutamiento, selección, formación, enseñanza y entrenamiento de los agentes de ventas
  6. Modelos de rendimiento de los agentes de ventas
  7. Motivación y compensación de la fuerza de ventas.
  8. Evaluación y control de la fuerza de ventas.
  9. Rendimiento, satisfacción y rotación de los agentes de ventas.
  10. Las nuevas tecnologías al servicio de la fuerza de ventas.
- **Logística y merchandising**
  1. Disposición del establecimiento comercial
  2. El envase como elemento diferenciador básico de los productos en el establecimiento
  3. Recursos sensoriales utilizados en el merchandising
  4. Promoción en el establecimiento.
  5. Decisiones de surtido y formas de gestión de la marca del distribuidor
  6. La gestión por categorías en el marco del trade-marketing
  7. La gestión del espacio y del lineal
  8. Nuevas tecnologías aplicadas al merchandising

### Descripción de las competencias

Competencias
Generales: G2, G5, G6, G8, G9, G14, G19, G24, G25, G27,

### Competencias

**Específicas:**

- Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales
- Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
- Capacidad para diseñar, poner en marcha y gestionar los canales de distribución
- Capacidad para identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial
- Capacidad para gestionar la función de ventas en las organizaciones
- Capacidad para llevar a cabo una negociación de forma eficaz
- Comprender la relación entre la gestión del merchandising y el nivel de servicio ofrecido al cliente, y conocer los principios básicos de la gestión por categorías

### Descripción de las materias o asignaturas

Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Dirección de Ventas	6	Obligatoria
Logística y Merchandising	6	Optativa

## Descripción de los módulos

¿Módulo o Materia? Modulo X Materia

Denominación del módulo/materia

**ECONOMÍA INTERNACIONAL**

Créditos ECTS

12

Unidad temporal

Semestres 3º y 5º.

Requisitos previos

No se requieren

### Sistemas de evaluación

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán alguna o algunas de ellas:

- Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el alumno en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

### Carácter

Ninguno

Formación básica  
 Mixto  
 Obligatorias

Optativas  
 Prácticas externas  
 Trabajo fin de carrera

## Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La metodología docente a seguir en la materia constará aproximadamente de:

- Un 30% de docencia presencial en el aula (45 h.).
- Un 60% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones (90h.).
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación (15h).

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). De entre las actividades formativas diseñadas para el grado (desarrolladas en el punto 5.1.) y encargadas de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje (lección magistral, actividades prácticas, seminarios o talleres, actividades individuales/grupales y las tutorías académicas), la materia desarrollará aquellas actividades que más se adecuen a los contenidos y competencias a adquirir por el alumnado.

### Contenidos de módulo. Observaciones.

1. Instrumentos de análisis aplicados a la economía española y mundial
2. Aspectos relevantes de la economía mundial
3. Análisis de los sectores y actividades más relevantes en la economía internacional
4. La globalización de los mercados mundiales
5. Otros aspectos relevantes en la economía mundial
6. Evolución general de la economía española
7. Los sectores de la economía española
8. Aspectos institucionales
9. Teorías sobre el comercio exterior
10. Técnicas de análisis del comercio exterior
11. Regulación del comercio exterior
12. Distribución espacial y sectorial del comercio exterior

### Descripción de las competencias

<b>Competencias</b>
Generales: G1, G4, G6, G8, G10, G14, G17,
Específicas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer y aplicar las técnicas instrumentales y herramientas para la resolución de problemas económicos y situaciones reales</li> <li>• Conocer y comprender la realidad económica</li> <li>• Conocer la distribución espacial y sectorial del comercio exterior</li> <li>• Conocer el estado actual y evolución de las relaciones comerciales internacionales; la configuración del mercado internacional; los instrumentos de política comercial, los medios de pago internacionales y los regímenes aduaneros</li> <li>• Conocer y comprender las teorías sobre el comercio exterior</li> </ul>

### Descripción de las materias o asignaturas

<b>Denominación</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Carácter</b>
Comercio Exterior	6	Obligatoria
Economía Española y Mundial	6	Obligatoria

## Descripción de los módulos

¿Módulo o Materia? Modulo X Materia

Denominación del  
módulo/materia

**DIRECCIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA COMUNICACIÓN**

Créditos ECTS

12

Unidad temporal

Cuarto curso

Requisitos previos

No se requieren

### Sistemas de evaluación

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán alguna o algunas de ellas:

- Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el alumno en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

### Carácter

Ninguno

Formación básica

Mixto

Obligatorias

Optativas

Prácticas externas

Trabajo fin de carrera

## Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La metodología docente a seguir en la materia constará aproximadamente de:

- Un 30% de docencia presencial en el aula (45 h.).
- Un 60% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones (90h.).
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación (15h).

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). De entre las actividades formativas diseñadas para el grado (desarrolladas en el punto 5.1.) y encargadas de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje (lección magistral, actividades prácticas, seminarios o talleres, actividades individuales/grupales y las tutorías académicas), la materia desarrollará aquellas actividades que más se adecuen a los contenidos y competencias a adquirir por el alumnado.

### Contenidos de módulo. Observaciones.

- **Planificación de medios y soportes**
  1. Los medios publicitarios
  2. Variables que intervienen en la planificación de medios y soportes
  3. Desarrollo de un plan de medios y soportes
  4. El programa TomMicro de Odec
- **Desarrollo de nuevos productos**
  1. Nuevos productos
  2. La marca
  3. El envase como fuente de diferenciación.
  4. La cartera de productos
  5. Orientación estratégica de una empresa y la realización de nuevos productos
  6. Causas de éxito y fracaso de nuevos productos
  7. Fases del proceso de desarrollo de nuevos productos
  8. Lanzamiento al mercado de un nuevo producto

### Descripción de las competencias

<b>Competencias</b>
Generales: G2, G5, G6, G8, G9, G13, G14, G15, G19, G24, G25, G27,
Específicas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial</li> <li>• Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing</li> <li>• Analizar y comprender el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing</li> <li>• Capacidad para desarrollar un plan de medios y soportes adaptado a una realidad publicitaria concreta</li> <li>• Capacidad para el diseño de una estrategia de lanzamiento para nuevos productos</li> </ul>

### Descripción de las materias o asignaturas

<b>Denominación</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Carácter</b>
Planificación de Medios y Soportes	6	Optativa
Desarrollo de Nuevos Productos	6	Optativa

## Descripción de los módulos

¿Módulo o Materia? Modulo X Materia

Denominación del módulo/materia

**EXTENSIONES DEL MARKETING**

Créditos ECTS

12

Unidad temporal

Cuarto curso

### Requisitos previos

No se requieren

### Sistemas de evaluación

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán alguna o algunas de ellas:

- Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el alumno en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

### Carácter

Ninguno

Formación básica

Mixto

Obligatorias

Optativas

Prácticas externas

Trabajo fin de carrera

## Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La metodología docente a seguir en la materia constará aproximadamente de:

- Un 30% de docencia presencial en el aula (45 h.).
- Un 60% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones (90h.).
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación (15h).

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). De entre las actividades formativas diseñadas para el grado (desarrolladas en el punto 5.1.) y encargadas de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje (lección magistral, actividades prácticas, seminarios o talleres, actividades individuales/grupales y las tutorías académicas), la materia desarrollará aquellas actividades que más se adecuen a los contenidos y competencias a adquirir por el alumnado.

### Contenidos de módulo. Observaciones.

- **Marketing cultural y turístico**
  1. Aspectos diferenciadores del marketing cultural
  2. Usuarios y consumidores de la cultura
  3. El marketing mix del producto cultural
  4. El mecenazgo y el patrocinio cultural
  5. El marketing mix del producto turístico
  6. El marketing de ciudad
- **Marketing electrónico**
  1. Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información
  2. Aspectos éticos y legales del comercio electrónico
  3. Características de un negocio electrónico orientado al usuario
  4. Marketing mix en mercados electrónicos
  5. Análisis de los resultados de una estrategia de marketing electrónico. Técnicas de posicionamiento SEO Y SEM.
  6. Utilidades y técnicas para identificar el comportamiento del consumidor y para medir el resultado de estrategias de marketing electrónico.
  7. Nuevas tendencias en marketing electrónico.

### Descripción de las competencias

<b>Competencias</b>
Generales: G2, G5, G6, G8, G9, G11, G13, G14, G15, G19, G24, G25, G27,
Específicas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos</li> <li>• Capacidad para diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing</li> <li>• Capacidad para identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial</li> <li>• Comprender los aspectos diferenciales de la gestión del marketing en el sector turístico y cultural</li> <li>• Comprender los aspectos diferenciales de la gestión del marketing basado en nuevas Tecnología de la Información</li> </ul>



AGENCIA NACIONAL DE EVALUACIÓN  
DE LA CALIDAD Y ACREDITACIÓN

### Descripción de las materias o asignaturas

<b>Denominación</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Carácter</b>
Marketing Cultural y Turístico	6	Optativa
Marketing Electrónico	6	Optativa

## Descripción de los módulos

¿Módulo o Materia? Modulo X Materia

Denominación del módulo/materia

**ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

Créditos ECTS

12

Unidad temporal

Cuarto curso

### Requisitos previos

No se requieren

### Sistemas de evaluación

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán alguna o algunas de ellas:

- Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el alumno en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

### Carácter

Ninguno

Formación básica

Mixto

Obligatorias

Optativas

Prácticas externas

Trabajo fin de carrera

## Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La metodología docente a seguir en la materia constará aproximadamente de:

- Un 30% de docencia presencial en el aula (45 h.).
- Un 60% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones (90h.).
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación (15h).
- 

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). De entre las actividades formativas diseñadas para el grado (desarrolladas en el punto 5.1.) y encargadas de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje (lección magistral, actividades prácticas, seminarios o talleres, actividades individuales/grupales y las tutorías académicas), la materia desarrollará aquellas actividades que más se adecuen a los contenidos y competencias a adquirir por el alumnado.

### Contenidos de módulo. Observaciones.

- **Análisis de Datos Cualitativo**
  1. Introducción al Análisis de Datos Cualitativos. Aplicaciones en Marketing e Investigación de Mercados.
  2. Contrastes de independencia en tablas de contingencia bidimensionales.
  3. Medidas de asociación para tablas de contingencia bidimensionales.
  4. Independencia y asociación en tablas tridimensionales.
  5. Modelización de tablas multidimensionales: modelos log-lineales.
  6. Modelos de respuesta categórica: regresión logística.
- **Técnicas de Análisis Multivariante**
  1. Complementos de Análisis Cluster y Análisis de Correspondencias.
  2. Análisis de Componentes Principales y Análisis Factorial Exploratorio
  3. Análisis de Correlaciones Canónicas y Análisis Discriminante.
  4. Regresión Lineal Múltiple Multivariante.
  5. Análisis Factorial Confirmatorio. Modelos LISREL.
  6. Análisis de Varianza y de Covarianzas Multivariantes (MANOVA, MANCOVA).

### Descripción de las competencias

<b>Competencias</b>
Generales: G1, G3, G4, G5, G6, G8, G9, G16, G17, G19, G23, G24, G25,
Específicas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el diseño muestral y el tipo de variables asociados a un conjunto de datos reales y utilizar los métodos de estimación y predicción estadística adecuados en base los mismos.</li> <li>• Conocer críticamente, las ventajas/inconvenientes técnicos de cada técnica multivariante manejada.</li> <li>• Preparación adecuada en técnicas estadísticas multivariantes de modo que se mejore la infraestructura estadística de apoyo a los contenidos de materias propias de la Investigación y técnicas de Mercado.</li> </ul>

### Descripción de las materias o asignaturas

<b>Denominación</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Carácter</b>
Análisis de Datos Cualitativos	6	Optativa
Técnicas Estadísticas Multivariantes	6	Optativa

## Descripción de los módulos

¿Módulo o Materia? Modulo X Materia

Denominación del módulo/materia

**GESTIÓN EMPRESARIAL**

Créditos ECTS

12

Unidad temporal

Cuarto curso

Requisitos previos

No se requieren

### Sistemas de evaluación

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán alguna o algunas de ellas:

- Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el alumno en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

### Carácter

Ninguno

Formación básica  
 Mixto  
 Obligatorias

Optativas  
 Prácticas externas  
 Trabajo fin de carrera

## Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La metodología docente a seguir en la materia constará aproximadamente de:

- Un 30% de docencia presencial en el aula (45 h.).
- Un 60% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones (90h.).
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación (15h).

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). De entre las actividades formativas diseñadas para el grado (desarrolladas en el punto 5.1.) y encargadas de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje (lección magistral, actividades prácticas, seminarios o talleres, actividades individuales/grupales y las tutorías académicas), la materia desarrollará aquellas actividades que más se adecuen a los contenidos y competencias a adquirir por el alumnado.

### Contenidos de módulo. Observaciones.

- **Gestión Medioambiental y de la Calidad Empresarial**
  2. Importancia y beneficios de la gestión de la calidad en las organizaciones.
  3. Diagnóstico externo e interno de la calidad de una empresa.
  4. Procedimientos y herramientas y tipos de técnicas para la planificación y control de la calidad.
  5. Modelos de implantación de un sistema de gestión de la calidad (ISO, EFQM, TQM, etc.)
  6. Procesos y elementos en la implantación de la gestión de calidad en la empresa
  7. Análisis de los factores del entorno empresarial que se relacionan con aspectos del entorno natural de la misma.
  8. Conocer los impactos medioambientales de la organización de empresas y herramientas de gestión capaces de minimizarlos.
  9. Identificar, evaluar y seleccionar planteamientos estratégicos en las empresas con respecto al medio ambiente.
  10. Conocer los fundamentos que en los subsistemas funcionales de gestión de la empresa están vinculados con la puesta en marcha de los planteamientos de gestión medioambiental.
- **Información Contable para la Gestión**
  1. Características y utilidad de la información financiera
  2. Estados financieros
  3. Indicadores para la evaluación de la situación económica de la empresa
  4. Indicadores para la evaluación de la situación financiera de la empresa
  5. Indicadores de Gestión

### Descripción de las competencias

Competencias
Generales: G1, G2, G3, G5, G4, G6, G8, G9, G10, G12, G1, G15, G17, G18, G19, G20, G22, G24, G26, G27,

### Competencias

**Específicas:**

- Conocimiento de la gestión de la calidad y en la capacidad de implantar sistemas de gestión de la calidad.
- Capacidad para identificar y analizar los factores que influyen en la valoración de la calidad por parte de los consumidores
- Identificar los impactos ambientales relevantes de una actividad empresarial y las herramientas básicas para su gestión
- Aprender a evaluar y seleccionar los planteamientos estratégicos a adoptar por la empresa ante los temas medioambientales.
- Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial
- Capacidad para comprender los parámetros que determinan el equilibrio económico y financiero de la empresa
- Capacidad para analizar e interpretar críticamente la información económica y financiera emitida por la empresa con el fin de evaluar la actuación de la organización y la eficiencia en el logro de sus fines

### Descripción de las materias o asignaturas

Denominación	Créditos ECTS	Carácter
Gestión Medioambiental y de la Calidad Empresarial	6	Optativa
Información Contable para la Gestión	6	Optativa

## Descripción de los módulos

¿Módulo o Materia? Modulo X Materia

Denominación del módulo/materia

**SOCIOLOGÍA Y DERECHO MERCANTIL**

Créditos ECTS

12

Unidad temporal

Cuarto curso

Requisitos previos

No se requieren

### Sistemas de evaluación

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán alguna o algunas de ellas:

- Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el alumno en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

### Carácter

Ninguno

Formación básica  
 Mixto  
 Obligatorias

Optativas  
 Prácticas externas  
 Trabajo fin de carrera

## Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La metodología docente a seguir en la materia constará aproximadamente de:

- Un 30% de docencia presencial en el aula (45 h.).
- Un 60% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones (90h.).
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación (15h).

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). De entre las actividades formativas diseñadas para el grado (desarrolladas en el punto 5.1.) y encargadas de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje (lección magistral, actividades prácticas, seminarios o talleres, actividades individuales/grupales y las tutorías académicas), la materia desarrollará aquellas actividades que más se adecuen a los contenidos y competencias a adquirir por el alumnado.

### Contenidos de módulo. Observaciones.

- **Sociología del Consumo**
  1. El concepto de consumo. Dimensiones y procesos implicados. La práctica del consumo como elemento estructurante de la vida cotidiana.
  2. Las estructuras que crean el consumo: el sistema económico; la publicidad y la reproducción cultural; moda y modos de consumo. Relaciones entre producción y consumo.
  3. Las lógicas sociales del consumo individual I: necesidades y deseos; la promesa de felicidad y la calidad de vida.
  4. Las lógicas sociales del consumo individual II: El consumo como lenguaje. Consumo y emulación social. Lógica del lujo e identidad.
  5. La intervención sobre el consumidor y la lógica de la persuasión. La construcción social de los bienes. El manejo de las emociones en la sociedad actual.
- **Régimen Jurídico del Mercado**
  1. El empresario mercantil: clases de empresarios. Régimen jurídico del empresario individual. Estatuto jurídico del empresario mercantil: contabilidad, Registro Mercantil, insolvencia, publicidad, competencia
  2. Régimen jurídico de las sociedades mercantiles: especial referencia a la SA y la SL
  3. El derecho industrial. La Oficina Española de Patentes y Marcas
  4. Signos distintivos del empresario: marcas, nombres comerciales. El rótulo del establecimiento
  5. Derecho de las invenciones: patentes, modelos de utilidad, otras modalidades
  6. Propiedad intelectual. La llamada propiedad comercial
  7. Derecho de la competencia: defensa de la competencia, competencia desleal
  8. Derecho de la publicidad
  9. Ordenación del Comercio minorista
  10. Derecho de los consumidores

### Descripción de las competencias

Competencias
Generales: G1, G3, G13, G15, G16, G19, G22, G23, G24, G27,

### **Competencias**

**Específicas:**

- Comprender la estructura y funcionamiento de los principales operadores del mercado así como conocer los parámetros fundamentales para la elección de la forma jurídica adecuada para la empresa
- Capacidad para desenvolverse en el marco legal del mercado, conociendo el derecho de la competencia y de los consumidores, y utilizando los instrumentos propios de la propiedad intelectual e industrial
- Capacidad para identificar prácticas cotidianas, el juego de las identidades y los estilos de vida, las representaciones sociales relativas a los bienes de consumo y otros patrones de la vida social; cultura y valores.
- Distinguir los elementos emocionales y racionales en la vida cotidiana, las formas dominantes de pensar, sentir y obrar, y su vinculación con las representaciones sociales de los medios publicitarios y de marketing
- Comenzar a aplicar las principales estrategias que se utilizan en la sociedad actual para mover las voluntades de las personas, a través de la promoción de deseos y necesidades, y la búsqueda de gratificaciones.

### Descripción de las materias o asignaturas

<b>Denominación</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Carácter</b>
Sociología del Consumo	6	Optativa
Régimen Jurídico del Mercado	6	Optativa

## Descripción de los módulos

¿Módulo o Materia? Modulo X Materia

Denominación del módulo/materia

**SOPORTE INFORMÁTICO PARA LA EMPRESA**

Créditos ECTS

12

Unidad temporal

Cuarto curso

Requisitos previos

No se requieren

### Sistemas de evaluación

En cada materia el profesorado implicado en el proceso de enseñanza-aprendizaje evaluará la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia. Para ello se utilizará un sistema de evaluación diversificado, en función del número de alumnos que compongan los grupos, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas a las asignaturas de la materia. La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

Entre las técnicas de evaluación a emplear podrían considerarse:

- Pruebas escritas u orales: exámenes, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve e informes.
- Participación y realización de trabajos teóricos y prácticos en grupos de trabajo y/o individuales.
- Seguimiento y aprovechamiento de las prácticas en el aula de informática.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

### Carácter

Ninguno

Formación básica  
 Mixto  
 Obligatorias

Optativas  
 Prácticas externas  
 Trabajo fin de carrera

### Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La metodología docente a seguir en la materia constará aproximadamente de:

- Un 40% de docencia presencial en el aula y las aulas de prácticas.
- Un 50% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación.

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). De entre las actividades formativas diseñadas para el grado (desarrolladas en el punto 5.1.) y encargadas de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje (lección magistral, actividades prácticas, seminarios o talleres, actividades individuales/grupales y las tutorías académicas), la materia desarrollará aquellas actividades que más se adecuen a los contenidos y competencias a adquirir por el alumnado.

### Contenidos de módulo. Observaciones.

1. Gestión operativa de las tecnologías de información y la comunicación.
2. Gestión informatizada de los recursos de información comercial: arquitectura de un sistema de información.
3. Almacenes de datos.
4. Sistemas OLAP
5. Herramientas software para el desarrollo de modelos analíticos y de simulación
6. Telecomunicaciones: servicios e infraestructuras.
7. Negocio electrónico: diseño y gestión de sitios web y tecnologías multimedia para el marketing
8. Sistemas colaborativos: conceptos, estructura procesos y clasificación.
9. Métodos de implantación de sistemas colaborativos en el manejo de información y procesos de negocios
10. Gestión de proyectos, grupos y flujos de trabajo.
11. Espacios compartidos de trabajo, edición colaborativa, agendas compartidas y sistemas de votación.

### Descripción de las competencias

<b>Competencias</b>
Generales: G3, G5, G6, G9, G10, G24, G26,
Específicas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprender el papel de los sistemas de información y de las tecnologías de la información y la comunicación en la gestión de la empresa y su relación con la estrategia comercial</li> <li>• Desarrollo de las capacidades analíticas para la investigación de los mercados, mediante el uso de herramientas software para el desarrollo de modelos analíticos y de simulación</li> <li>• Analizar soluciones tecnológicas para servicios ofrecidos a través de redes de comunicaciones</li> <li>• Capacidad para comprender las características básicas, los requisitos de aplicación y la forma de uso de nuevas herramientas software para la toma de decisiones</li> <li>• Usar para la toma de decisiones herramientas de adquisición, almacenamiento e interpretación de información desde un punto de vista multidimensional basadas en sistemas OLAP</li> <li>• Conocer las características de las plataformas tecnológicas (CSCW) y saber aplicar estas soluciones tecnológicas de soporte a las organizaciones y al trabajo colaborativo en la empresa</li> <li>• Conocer las herramientas para el diseño de sitios web a nivel de usuario</li> </ul>

### Descripción de las materias o asignaturas

<b>Denominación</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Carácter</b>
Informática Aplicada a la Gestión Comercial	6	Optativa
Sistemas Informáticos de Soporte a la Colaboración y la Decisión	6	Optativa

## Descripción de los módulos

¿Módulo o Materia? Modulo X Materia

Denominación del  
módulo/materia

**HISTORIA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL Y DEL MARKETING**

Créditos ECTS

6

Unidad temporal

Cuarto curso

Requisitos previos

No se requieren

### Sistemas de evaluación

Se evaluará la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia por medio de exámenes, trabajos dirigidos y discusiones en clase. La calificación global se obtendrá como la suma de las diferentes actividades con la condición básica de superar un examen general que acredite el dominio suficiente de los contenidos de la materia.

La valoración de las diferentes actividades hasta un total de cien puntos será la siguiente

- Prueba escrita: cincuenta puntos.
- Trabajos teóricos y prácticos, individuales o en grupos: cuarenta puntos.
- Asistencia, trabajos en clase y discusión personal: diez puntos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

### Carácter

Ninguno

Formación básica  
 Mixto  
 Obligatorias

Optativas  
 Prácticas externas  
 Trabajo fin de carrera

## Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La metodología docente a seguir en la materia constará aproximadamente de:

- Un 20% de docencia presencial en el aula (24 horas)
- Un 70% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones (84 horas)
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas, personales y/o electrónicas y evaluación (12 horas)

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). De entre las actividades formativas diseñadas para el grado (desarrolladas en el punto 5.1.) y encargadas de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje (lección magistral, actividades prácticas, seminarios o talleres, actividades individuales/grupales y las tutorías académicas), la materia desarrollará aquellas actividades que más se adecuen a los contenidos y competencias a adquirir por el alumnado.

### Contenidos de módulo. Observaciones.

- **Historia de la Actividad Comercial y del Marketing**
  1. El consumo en la sociedad preindustrial y su evolución hacia la sociedad industrial avanzada.
  2. Valoración a largo plazo del papel del comercio en el desarrollo económico
  3. Valoración a largo plazo del papel de los comerciantes en el desarrollo económico.
  4. Conocimiento de los procesos evolutivos a largo plazo que han dado origen a la empresa moderna: visión de conjunto
  5. Historia de los mercados y de los productos comerciales.
  6. Geografía histórica de los flujos comerciales.
  7. Conocimiento de los principales hitos y de las modernas técnicas de comercialización
  8. Valoración de los factores que rigen los procesos de innovación y cambio técnico y organizativo en la sociedad y su influencia sobre los procesos comerciales

### Descripción de las competencias

<b>Competencias</b>
Generales: G1, G4, G6, G10, G14, G15, G19, G23, G27,
Específicas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer y valorar la evolución de los factores económicos en la historia y el cambio a largo plazo</li> <li>• Entender las perspectivas más relevantes en el estudio de las actividades mercantiles</li> <li>• Conocer los sistemas de información científica y general para apoyo a la dirección</li> <li>• Conocer los procesos de innovación y su evolución a largo plazo</li> </ul>

### Descripción de las materias o asignaturas

<b>Denominación</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Carácter</b>
Historia de la Actividad Comercial y del Marketing	6	Optativa

## Descripción de los módulos

¿Módulo o Materia? Modulo X Materia

Denominación del módulo/materia

**INGLÉS PARA LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL Y LA NEGOCIACIÓN**

Créditos ECTS

6

Unidad temporal

Cuarto curso

Requisitos previos

No se requieren

Sistemas de evaluación

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán alguna o algunas de ellas:

- Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el alumno en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

Carácter

Ninguno

Formación básica  
 Mixto  
 Obligatorias

Optativas  
 Prácticas externas  
 Trabajo fin de carrera

## Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La metodología docente a seguir en la materia constará aproximadamente de:

- Un 30% de docencia presencial en el aula (45 h.).
- Un 60% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones (90h.).
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación (15h).

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). De entre las actividades formativas diseñadas para el grado (desarrolladas en el punto 5.1.) y encargadas de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje (lección magistral, actividades prácticas, seminarios o talleres, actividades individuales/grupales y las tutorías académicas), la materia desarrollará aquellas actividades que más se adecuen a los contenidos y competencias a adquirir por el alumnado.

### Contenidos de módulo. Observaciones.

- **Inglés para la Comunicación Intercultural y la Negociación**
  1. Estereotipos interculturales
  2. Establecimiento de relaciones y contactos entre diversas culturas
  3. La gestión del tiempo
  4. La gestión de las reuniones
  5. La gestión de los contratos entre culturas diferentes
  6. Reglas de protocolo en la esfera internacional
  7. El papel del lenguaje en la negociación
  8. Las fases de la negociación

### Descripción de las competencias

<b>Competencias</b>
Generales: G7, G11, G13, G22, G23, G24,
Específicas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para manejar las técnicas de comunicación en inglés</li> <li>• Capacidad para trabajar en medios culturales diferentes desde un punto de vista lingüístico</li> </ul>

### Descripción de las materias o asignaturas

<b>Denominación</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Carácter</b>
Inglés para la Comunicación Intercultural y la Negociación	6	Optativa

## Descripción de los módulos

¿Módulo o Materia? Modulo X Materia

Denominación del módulo/materia

**PROYECCIÓN PROFESIONAL**

Créditos ECTS

24

Unidad temporal

Cuarto curso

### Requisitos previos

Prácticas Externas y Trabajo Fin de Grado: Haber superado los 72 créditos de formación básica y 90 créditos de carácter obligatorio.

### Sistemas de evaluación

Para la materia **Creación de Empresas**, el profesorado implicado en el proceso de enseñanza-aprendizaje evaluará la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar. Para ello se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán alguna o algunas de ellas:

- Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el alumno en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional. La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

La evaluación de las **Prácticas Externas** se realizará a partir de los siguientes criterios: informe del tutor externo, informe del profesor tutor, memoria de prácticas. La Comisión de Garantía Interna de la Calidad de la Titulación supervisará el adecuado funcionamiento del programa de prácticas.

La evaluación del **Trabajo Fin de Grado** se realizará a partir de los siguientes criterios: seguimiento continuado del Profesor Tutor y visto bueno final del trabajo. El Trabajo Fin de Grado deberá permitir al estudiante desarrollar las capacidades de escritura, análisis y demostrar las competencias profesionales específicas asociadas al título, adquiridas a lo largo de los cuatro años de estudios.

La calificación de las Prácticas Externas y del Trabajo Fin de Grado se realizará por parte del Profesor Tutor asignado y el sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre), por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional. La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

## Carácter

Ninguno

Formación básica  
 Mixto  
 Obligatorias

Optativas  
 Prácticas externas  
 Trabajo fin de carrera

## Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La metodología docente a seguir en la materia **Creación de Empresas** constará aproximadamente de:

- Un 30% de docencia presencial en el aula (45 h.).
- Un 60% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones (90h.).
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación (15h).

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). De entre las actividades formativas diseñadas para el grado (desarrolladas en el punto 5.1.) y encargadas de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje (lección magistral, actividades prácticas, seminarios o talleres, actividades individuales/grupales y las tutorías académicas), la materia desarrollará aquellas actividades que más se adecuen a los contenidos y competencias a adquirir por el alumnado.

Respecto a las **Prácticas Externas**, se realizarán actividades formativas encaminadas a la tutorización y evaluación (seguimiento conjunto profesor-alumno) y al desarrollo del trabajo en el centro de prácticas (trabajo individual o de equipo, elaboración de la memoria de prácticas) basado en tutorías individuales (presenciales o virtuales) y en la actividad profesional en el centro de trabajo. Se evalúan las prácticas en base al informe del tutor externo, informe del profesor tutor y memoria de las prácticas por parte del alumno. Se procede al seguimiento, reflexión y ajuste entre actividades formativas, contenidos y competencias, así como a la asimilación-acomodación del binomio contenidos desarrollados-competencias.

Se realizarán actividades formativas encaminadas a la tutorización, seguimiento y evaluación del **Trabajo Fin de Grado**. A través de tutorías individuales (presenciales o virtuales) o en grupo, se realizará un seguimiento del trabajo personal del alumno (trabajo individual, lectura de textos, búsqueda y sistematización de documentación, bibliografía y bases de datos, preparación de presentaciones, exposición, etc.), que permitirá comprobar en qué medida el alumnado posee y aplica las competencias cognitivas, instrumentales, actitudinales y transversales. Con la evaluación del trabajo final, se podrá conocer el resultado y su concreción en competencias de todo el proceso desarrollado que consistirán en la realización de la presentación y defensa de la investigación desarrollada.

## Contenidos de módulo. Observaciones.

### • Creación de Empresas:

1. Organización del proceso de creación de empresas y factores condicionantes.
2. La figura del emprendedor.
3. Gestión responsable y creatividad en la organización de la actividad empresarial.
4. Los programas de apoyo al emprendimiento.
5. Elaboración del Plan de Empresa y análisis de viabilidad.
6. Constitución y puesta en marcha del proyecto empresarial.

### • Prácticas Externas:

Las Prácticas Externas son un conjunto de actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción y la experiencia para permitir la adquisición e integración de destrezas y conocimientos.

De acuerdo con los objetivos establecidos en los módulos, de carácter obligatorio y formación básica, los estudiantes deberán realizar las prácticas desarrollando las competencias específicas asociadas al título, adquiridas a lo largo de los cuatro años de estudios.

Las prácticas deben permitir a los estudiantes, entre otras actividades, descubrir, analizar y comprender

el contexto y los procesos de gestión en las organizaciones, instituciones y empresas. Las prácticas deben desarrollarse en instituciones y empresas que tengan convenios con la Universidad de Granada.

• **Trabajo Fin de Grado:**

De acuerdo con los objetivos y contenidos establecidos en las materias, de carácter obligatorio y formación básica, los estudiantes deberán realizar, defender y presentar un trabajo-memoria que suponga la aplicabilidad de los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas adquiridas a lo largo de la formación, y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de este perfil de estudios. Este trabajo se concretará por la presentación y defensa de un proyecto de fin de grado consistente en un ejercicio de integración de los contenidos formativos recibidos y las competencias adquiridas.

La dirección y tutorización de estos trabajos se realizará, preferentemente, por profesorado universitario.

El Trabajo de Fin de Grado podrá derivar de las actividades desarrolladas en las prácticas externas.

### Descripción de las competencias

<b>Competencias</b>
Generales: G1, G3, G4, G5, G6, G8, G9, G10, G12, G15, G16, G17, G18, G19, G20, G21, G23, G24, G25, G26,
Específicas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprender los procesos de aparición, innovación y desarrollo de la empresa y fomento del espíritu emprendedor, así como de la ética empresarial</li> <li>• Realizar actividades dirigidas a la aplicabilidad de los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de este perfil de estudios.</li> <li>• Presentación y defensa de un proyecto de fin de grado.</li> </ul>

### Descripción de las materias o asignaturas

<b>Denominación</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Carácter</b>
Creación de Empresas	6	Obligatoria
Prácticas Externas	12	Optativa
Trabajo Fin de Grado	6	Obligatoria

## 6. PERSONAL ACADÉMICO

### 6.1. Profesorado y otros recursos humanos necesarios y disponibles para llevar a cabo el plan de estudios propuesto. Incluir información sobre su adecuación.

#### Personal académico disponible

En el Grado en Marketing e Investigación de Mercados se prevé que será necesario la colaboración de 15 Departamentos: Comercialización e Investigación de Mercados, Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa, Organización de Empresas, Economía Financiera y Contabilidad, Economía Aplicada, Economía Internacional y de España, Teoría e Historia Económica, Lenguajes y Sistemas Informáticos, Estadística e Investigación Operativa, Matemática Aplicada, Derecho Mercantil, Filología Inglesa y Alemana, Sociología, Derecho Civil y Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social.

De estos Departamentos tan sólo 8 estaban implicados en la actual Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado, pues se trata de una licenciatura de segundo ciclo de dos años de duración que pasa a ser un grado de cuatro. Por este motivo, los Departamentos implicados en la actual titulación incrementan o mantienen la carga docente asignada y otros Departamentos que carecían de responsabilidades docentes en la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado sí participarán en el nuevo grado. No obstante, en un principio, todos ellos cuentan con el personal académico necesario para afrontar las necesidades del futuro título, de modo que el potencial docente disponible permite abordar con garantías la transición de la Licenciatura al Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

A continuación se detallan las principales características del personal académico disponible de los Departamentos que, atendiendo a las materias que configuran el nuevo plan de estudios, se estima tendrán una mayor presencia en este Grado. Esta información, que se detalla en el cuadro adjunto, nos permite constatar que todos ellos (Comercialización e Investigación de Mercados, Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa, Organización de Empresas, Economía Financiera y Contabilidad, y Economía Aplicada) cuentan con una plantilla de profesores con consolidada experiencia en docencia e investigación.

Igualmente, el profesorado perteneciente al resto de Departamentos implicados en la titulación (Economía Internacional y de España, Teoría e Historia Económica, Lenguajes y Sistemas Informáticos, Estadística e Investigación Operativa, Matemática Aplicada, Derecho Mercantil, Filología Inglesa y Alemana, Sociología, Derecho Civil y Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social) presenta una elevada cualificación académica y reúne los requisitos necesarios en cuanto a experiencia docente, investigadora y profesional.

	DEPARTAMENTOS									
	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y LA EMPRESA		ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS		ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD		ECONOMÍA APLICADA	
<b>Categorías Académicas</b>	<b>Nº PDI</b>	<b>%</b>	<b>Nº PDI</b>	<b>%</b>	<b>Nº PDI</b>	<b>%</b>	<b>Nº PDI</b>	<b>%</b>	<b>Nº PDI</b>	<b>%</b>
Total PDI	26	100	24	100	51	100	59	100	37	100
Catedrático de Universidad	1	3,8	2	8,3	2	3,9	2	3,4	2	5,4
Profesor Titular de Universidad	6	23,1	7	29,2	10	19,6	11	18,6	13	35,1
Catedrático de Escuela Universitaria							3	5,1	1	2,7
Profesor Titular de Escuela Universitaria							5	8,5	3	8,1
Profesor Contratado Doctor	4	15,4	5	20,8	8	15,7	7	11,9	8	21,6
Profesor Colaborador	7	26,9	3	12,5	9	17,6	8	13,6	6	16,2
Profesor Ayudante Doctor	1	3,8	1	4,2	1	2,0	1	1,7	1	2,7
Profesor Ayudante	1	3,8	2	8,3	5	9,8	3	5,1		
Profesor Asociado (LOU)	2	7,7	2	8,3	9	17,6	13	22		
Profesor Asociado (LRU)	1	3,8			1	2,0	4	6,8	1	2,7
Otros	3	11,5	2	8,3	6	11,8	2	3,4	2	5,4
<b>Doctores</b>	<b>15</b>	<b>57,7</b>	<b>20</b>	<b>83,3</b>	<b>28</b>	<b>54,9</b>	<b>30</b>	<b>50,8</b>	<b>29</b>	<b>78,4</b>
<b>Profesorado perteneciente a los cuerpos docentes universitarios</b>	<b>7</b>	<b>26,9</b>	<b>9</b>	<b>37,5</b>	<b>12</b>	<b>23,5</b>	<b>21</b>	<b>35,6</b>	<b>19</b>	<b>51,4</b>
<b>Personal a tiempo completo</b>	<b>23</b>	<b>88,5</b>	<b>22</b>	<b>91,7</b>	<b>41</b>	<b>80,4</b>	<b>41</b>	<b>69,5</b>	<b>36</b>	<b>97,3</b>
<b>Personal a tiempo parcial</b>										
- 6 horas/ semana	1	3,8	1	4,2	7	13,7	13	22	1	2,7
- 5 horas/semana	-	-	-	-	-	-	4	6,8	-	-
- 4 horas/ semana	2	7,7	1	4,2	-	-	1	1,7	-	-
- 3 horas/semana	-	-	-	-	3	5,9	-	-	-	-
<b>Experiencia docente<sup>1</sup></b>										
- Más de 10 años	11	42,3	11	45,8	14	27,5	34	57,6	26	70,3
- Entre 5 y 10 años	10	38,5	7	29,2	19	37,3	15	25,4	5	13,5
- Menos de 5 años	5	19,2	6	25,0	18	35,3	10	16,9	5	13,5
<b>Total quinquenios<sup>2</sup></b>	<b>18</b>		<b>40</b>		<b>32</b>		<b>79</b>		<b>78</b>	
<b>Quinquenios/profesor</b>	<b>2,6</b>		<b>4,4</b>		<b>2,7</b>		<b>3,8</b>		<b>4,1</b>	
<b>Tramos de investigación (sexenios):</b>										
- Más de 2 tramos de investigación	-		-		-		-		-	
- Con 2 tramos de investigación	1	3,8	1	4,4	2	4	1	1,7	2	5,4
- Con 1 tramo de investigación	6	23	3	12,5	7	13,7	3	5	2	5,4
<b>Experiencia profesional</b>	En general, todos los Departamentos cuentan en su plantilla con profesores a tiempo parcial de reconocido prestigio y con una consolidada experiencia profesional. Esta experiencia profesional se incrementaría considerablemente si se considerara el conjunto del profesorado.									

<sup>1</sup>Sólo se considera la experiencia docente en la Universidad de Granada

<sup>2</sup> Se considera el total de quinquenios de cada Departamento, sin incluirse los reconocidos a efectos académicos a los profesores contratados doctores y profesores colaboradores

**- Personal para ejercer tutoría de las prácticas externas**

Todos los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales cualquiera que sea la titulación que están cursando pueden realizar prácticas en empresas.

Concretamente, en el Plan de Estudios de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado que se implantó en el curso académico 1999/00 se establece la posibilidad de realizar prácticas profesionales en empresas, que serán aceptadas hasta un máximo de 12 créditos como materia de libre elección. El nivel de la práctica y su desarrollo será supervisado por uno de los departamentos que intervienen en la licenciatura que designará al efecto un profesor tutor. Desde entonces, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ha ido ampliando los convenios con empresas, y la participación de los estudiantes en este tipo de actividades formativas se ha ido incrementando, y por ende, el número de profesores que han ido participando en la tutorización de las mismas. De este modo, puede constatarse que esta Facultad y su profesorado cuentan con una amplia y consolidada experiencia en este ámbito.

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales dispone de una Oficina de Prácticas dirigida por el Vicedecano de Relaciones con Empresas y Asuntos Económicos. Este Vicedecano se responsabiliza de la coordinación del programa de prácticas, de la gestión y de la evaluación de las mismas. En la evaluación de dichas prácticas participan además los tutores de los alumnos, el tutor interno (docente) y el tutor externo (profesional), que están en contacto permanente durante el periodo de prácticas. La Comisión de Reconocimiento de Prácticas es finalmente la que informa favorablemente o bien desfavorablemente a la Comisión de Convalidaciones y Planes de Estudio, quien habrá de adoptar una decisión final sobre el reconocimiento académico de las prácticas solicitado por cada alumno.

**- Educación no presencial**

Las titulaciones actuales que se imparten en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada son presenciales. No obstante, cabe destacar que cada vez más profesores de esta Facultad están solicitando la virtualización de asignaturas, acogidos al **Plan de Virtualización de Asignaturas** que convoca anualmente el Centro de Enseñanzas Virtuales (CEVUG), en colaboración con el Vicerrectorado de Ordenación Académica. Este plan tiene como objetivo difundir el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en la enseñanza reglada y contempla dos modalidades distintas: asignaturas de libre configuración específica y asignaturas optativas. Las asignaturas se imparten en la denominada "**modalidad semipresencial**", de modo que sólo puede impartirse a través de Internet el 75% de la asignatura. En la actualidad, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales todas las titulaciones, a excepción de la Diplomatura en Turismo, tienen alguna asignatura optativa virtualizada. Estos profesores constituyen un equipo docente preparado y capacitado para tutorizar a sus alumnos y generar los materiales necesarios de aprendizaje y pueden además beneficiarse de los cursos del CEVUG que tienen como objetivo capacitar al profesorado en los aspectos metodológicos del modelo educativo virtual.

Por otra parte, señalar que desde la Universidad de Granada se promueve cada vez más la utilización de las nuevas tecnológicas de la información y la comunicación como recursos básicos que apoyan la docencia presencial y el auto-aprendizaje y que son propios de la educación a distancia. De este modo, es habitual que las asignaturas cuenten con un sitio web o bien que hagan uso de los diferentes medios que pone a disposición de profesorado y estudiantes la Universidad de Granada. En concreto, para promover y difundir el uso de las nuevas tecnologías y asistir a los colectivos implicados en el uso de las mismas, especialmente destacable es el papel que desempeña en el seno de la Universidad de Granada:

- El Centro de Servicios de Informática y Redes de Comunicaciones, que pone a disposición del docente y del estudiante el Tablón de Docencia (que es un servicio centralizado que pretende facilitar el intercambio de información electrónica entre el profesor y el alumno) y otros servicios como la pizarra electrónica, servicios on line, software, además de realizar seminarios divulgativos.
- La oficina de Software libre, entre cuyos objetivos destacamos el de supervisar la implantación de software libre en la UGR, fomentar su conocimiento y su uso entre los diversos colectivos: PDI, PAS y alumnado y asesorar en todas aquellas acciones relacionadas con el software libre. Utilizando estos servicios, el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados utiliza en la actualidad la plataforma Moodle de apoyo a la docencia totalmente adaptada a sus necesidades y que se ha desarrollado en el marco de dos [Proyectos de Innovación Docente](#)

subvencionados parcialmente por el [Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad.](#)

- Y el Centro de Enseñanzas Virtuales de la Universidad de Granada. Éste está compuesto por un [equipo multidisciplinar](#) que presta, entre otros, servicios de asesoramiento y apoyo técnico, contribuyendo, además, a la formación tecnológica de profesores y estudiantes mediante la oferta de cursos y talleres presenciales. Precisamente, los servicios de apoyo a la docencia prestados por este Centro ha supuesto la creciente utilización por parte del profesorado de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la plataforma SWAD (Sistema Web de Apoyo a la Docencia). Esta plataforma se desarrolla en el marco de dos [Proyectos de Innovación Docente](#) e incluye funciones de apoyo al aprendizaje, a la docencia y a la gestión de estudiantes y profesores. En concreto, entre los servicios que ofrece tanto para alumnos como para profesores podemos citar el acceso a información sobre las asignaturas, la descarga de documentos, las fichas y orlas electrónicas, los foros de discusión, la autoevaluación mediante exámenes interactivos o la consulta individual de calificaciones.

Por último, no se puede olvidar las iniciativas desarrolladas por el Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad que a través de los Proyectos de Innovación Docente promueve nuevas metodologías de enseñanza que, como se ha señalado con anterioridad, están en gran parte relacionadas con las nuevas tecnologías. Estos Proyectos han derivado en numerosas ocasiones en la puesta en marcha de plataformas e-learning que sirven de apoyo al desarrollo de asignaturas concretas, muy utilizadas por profesores de la Facultad, o incluso, que han sido adoptadas por el conjunto de un Departamento como es el caso de la plataforma Moodle a la que anteriormente hacíamos referencia.

## Otros recursos humanos disponibles

La responsabilidad en la **gestión administrativa y de los servicios de apoyo** a la Comunidad Universitaria de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, es asumida, por delegación del Gerente de la Universidad, por un Administrador a quien corresponde la jefatura de personal en el ámbito del Personal de Administración y Servicios adscrito a la Facultad. Este personal de administración y servicios está adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y cumple con las obligaciones y responsabilidades que tienen asignadas como apoyo a la gestión administrativa de la Facultad y los departamentos con docencia en el Título.

Actualmente la estructura organizativa de la Facultad en lo que se refiere a este sector es la siguiente:

### Secretaría

- x Administrador
- x Jefe de Sección Adjunto
- x Responsable de Gestión: Unidad Departamental
- x Responsable de Gestión: Relaciones Internacionales.
- x Responsable de Gestión
- x Responsable de Gestión
- x Responsables del Negociado: Apoyo a Cargos
- x Responsable del Negociado: Asuntos Económicos
- x Responsable del Negociado de Registro
- x Responsable de Ofimática (vacante)
- x Responsable de Negociado (vacante)
- x Administrativos puestos base 8
- x Responsables de Negociado de Departamentos implicados en la docencia en Ciencias Económicas y Empresariales 7

### Conserjería

- x Coordinadores Servicio Conserjería (2)
- x Auxiliares de Conserjería (10)
- x Técnico especialista en medio audiovisuales (1)
- x Técnicos del aula de informática (2)
- x Otros (1)

### Biblioteca

- x Jefe de Servicios (1)

- x Jefes de Sección (1)
- x Facultativo de Biblioteca (2)
- x Técnicos Especialistas de Bibliotecas. (6)

El Grado en Marketing e Investigación de Mercados se implantaría, por tanto, contando con este personal de apoyo a la gestión de la Facultad que ha sido capaz hasta la fecha de cumplir con todas las obligaciones y el trabajo que se deriva de una Facultad que imparte 5 titulaciones, además de una doble titulación (LADE-Derecho). En todo caso, de cara a los nuevos grados, de producirse algún cambio, éste implicaría una ampliación de la plantilla, siempre que la Universidad de Granada lo considere necesario en el futuro para garantizar una adecuada gestión administrativa.

En cuanto al **personal de apoyo en el caso de la enseñanza no presencial** nos remitimos al apartado anterior.

### **Previsión de profesorado y otros recursos humanos necesarios**

Considerando la estructura del plan de estudios de este grado y lo expuesto en el primer apartado del punto 6 referido al personal académico disponible, puede concluirse que existe una plantilla consolidada y lo suficientemente amplia para abordar con garantías la transición de licenciatura al Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Respecto al personal de apoyo, cabe estimar las mismas necesidades que se presentan con la actual Licenciatura.

### **Mecanismos de que se dispone para asegurar la igualdad entre hombres y mujeres y la no discriminación de personas con discapacidad**

La preocupación de la Universidad de Granada por el respeto y la igualdad de derechos y oportunidades de mujeres y hombres en el seno de la institución, se pone de manifiesto con la creación de la Unidad de Igualdad entre Mujeres y Hombres en el año 2007. Esta Unidad depende directamente del Rectorado, lo que da cuenta de su importancia, y en su estructura organizativa están representados los tres sectores de la Comunidad Universitaria: profesorado, personal de administración y servicios, y alumnado. En concreto, esta Unidad deberá velar por la erradicación en nuestra universidad de cualquier forma de sexismo, discriminación y exclusión por razones de sexo.

En la página web de la Universidad de Granada se exponen las principales funciones de esta Unidad, que pueden sintetizarse del modo que sigue:

- Realizar estudios y diagnósticos de las desigualdades entre mujeres y hombres en los tres sectores de la [UGR](#): profesorado, personal de administración y servicios y estudiantes. El primer diagnóstico se realizó en el curso académico 2007-2008
- Elaborar distintas propuestas de planes de actuación que se concretarán en un Plan de Igualdad. Con este Plan, hoy en desarrollo, se pretende dar cumplimiento a las exigencias de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Esta Ley en sus artículos 45 y 46 establece que en los planes de igualdad se tendrán que fijar los conceptos, objetivos de igualdad, las estrategias y prácticas a realizar para su consecución, así como la definición de sistemas eficaces para el seguimiento y evaluación de los objetivos fijados.
- Velar para que se cumplan las leyes y normas emanadas de políticas de igualdad, correctoras del desequilibrio entre mujeres y hombres.

Por otro lado, la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad establece las directrices para garantizar la igualdad de este colectivo. En este sentido, la UGR manifiesta que la contratación del profesorado se realiza atendiendo a los criterios de igualdad entre hombres y mujeres y de no discriminación de personas con discapacidad. En el caso del personal de administración y servicios, los propios Estatutos de la Universidad de Granada en el artículo 157.4 relativo a la selección del personal de administración y servicios establecen que "la Universidad de Granada fomentará la integración laboral de las personas con discapacidad física, psíquica o sensorial. A estos efectos establecerá cupos para distintas discapacidades en las reservas de empleo que se efectúen de acuerdo con la legislación vigente y atendiendo a las funciones atribuidas a las distintas plazas".

Más recientemente, el Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada en sesión ordinaria celebrada el 7 de octubre de 2008, aprobaba la "normativa de aplicación de la UGR que regula el procedimiento de los concursos de acceso a los cuerpos docentes Universitarios". En el artículo 7.1. de la citada norma, se establece que "la composición de las Comisiones de selección deberá ajustarse a los principios de imparcialidad y profesionalidad de sus miembros, procurando una composición equilibrada entre mujeres y hombres, salvo que no sea posible por razones fundadas y objetivas debidamente motivadas". Y en el artículo 9.2. se establece, por su parte, que "en los concursos quedarán garantizados la igualdad de oportunidades de los aspirantes, el respeto a los principios de transparencia, mérito y capacidad, y el principio de igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres. Deberá garantizarse asimismo la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad, para lo que se adoptarán las oportunas medidas". Con la aprobación de esta normativa la Universidad de Granada responde a las exigencias del Real Decreto 1313/2007, de 5 de octubre, por el que se regula el régimen de los concursos de acceso a cuerpos docentes universitarios.

En definitiva, la Universidad de Granada, en tanto que es un organismo público, cumple los requisitos de contratación del profesorado y del personal de apoyo, atendiendo a los criterios de igualdad entre hombres y mujeres y de no discriminación de personas con discapacidad, recogidos en la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad entre hombres y mujeres y en la Ley Orgánica 51/2003 de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

## 7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

### 7.1 Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles

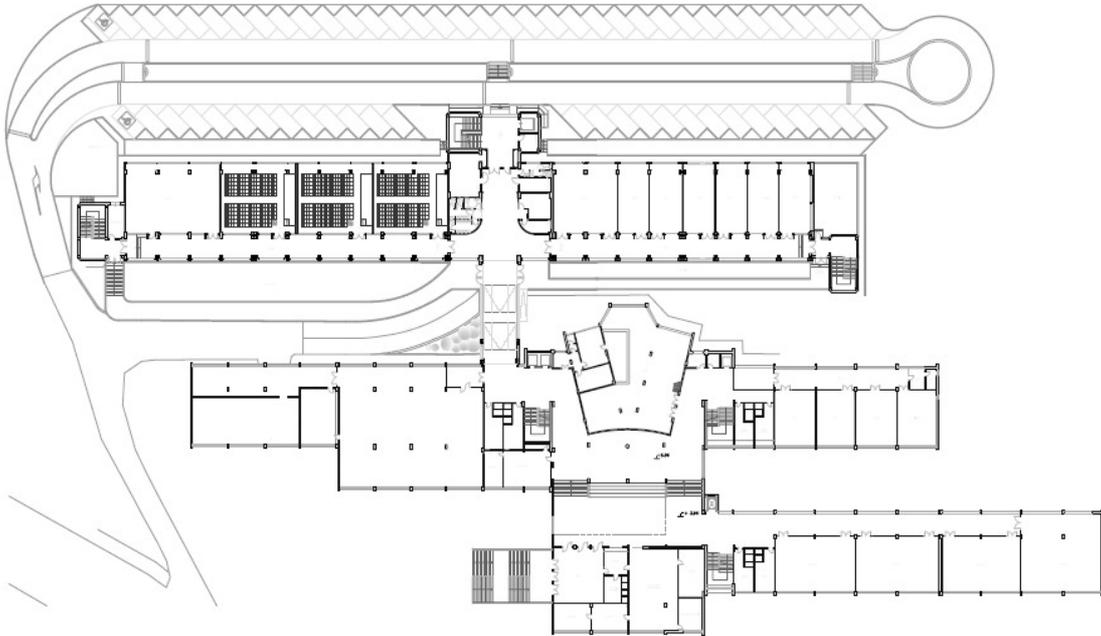
En la actualidad, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada acoge a más de 7.400 estudiantes, más de 350 profesores y profesoras adscritos a 31 Departamentos universitarios y casi medio centenar de miembros del Personal de Administración y Servicios.

Los estudiantes actuales pertenecen a 6 titulaciones distintas, los mismos Grados que se pretenden instaurar en el proceso de acreditación actual, repartidos en número de grupos similar al actual. Además, la adecuación de las aulas al número de alumnos y a las actividades programadas en el desarrollo del programa formativo, va a ser mejorada en breve ya que se encuentra en fase de adjudicación de proyecto la construcción de un nuevo edificio adyacente al actual de unos 7.200 m<sup>2</sup> (una vez entregado el proyecto, el plazo de ejecución se estima en unos 2 años), destinado mayoritariamente a aulas y seminarios adecuados a los requerimientos formativos del Espacio Europeo de Educación Superior.

La accesibilidad al centro se ha mejorado ya que se realiza a través de dos puertas que se encuentran a nivel del suelo por donde los alumnos con discapacidad pueden acceder sin problemas y moverse por el edificio en ascensor. Además existe una plataforma mecánica para permitir la accesibilidad de los alumnos con discapacidad y poder salvar, si fuera necesario, un tramo reducido de escaleras que separa los dos niveles en los que se divide el hall del centro.

El equipamiento básico de las aulas es adecuado. Todas las aulas cuentan con una dotación mínima de medios audiovisuales (pizarra, ordenador, videoprojector, retroprojector, megafonía inalámbrica y toma de conexión a internet, con posibilidad de conectarse a través de la tecnología wifi). Además existe un conjunto de medios audiovisuales portátiles (vídeos, retroprojectores, proyectores de diapositivas, micrófonos inalámbricos, portátiles, tablet-pc) a disposición del profesorado en la conserjería del centro.

A continuación, se adjunta un plano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, como puede verse está dividida en cuatro zonas designadas con las cuatro primeras letras del abecedario. Todas las zonas cuentan con dos plantas además de una planta baja, a excepción de las zonas A y B que cuentan, además, con una tercera planta.



En la actualidad la configuración de los espacios del centro es la siguiente:

- Zona A,
  - Planta baja, se encuentra el servicio de Biblioteca. Recientemente se ha acometido una reforma en la biblioteca lo que ha permitido ampliar el espacio de hemeroteca, con una superficie superior a los 200 m<sup>2</sup>, el número de ordenadores ha sido incrementado en 20 unidades, pasando a ser 41 ordenadores de consulta por parte de los alumnos, y se han habilitado zonas para el trabajo en grupo del alumnado mediante la construcción de cuatro cabinas dentro de las instalaciones de la propia biblioteca. También se han aumentado en 32 los puestos de lectura quedándose en 219.
  - Primera planta, el aula de informática de libre acceso, con 62 equipos y con la expectativa de duplicar esta cifra en breve. La sala de estudio, con una capacidad de 168 puestos de estudio, pendientes de ampliarse con el espacio que antiguamente ocupaba la hemeroteca.
  - Segunda y tercera planta, despachos de profesores.
- Zona B,
  - Planta baja, despachos profesores y debido a una reforma de los espacios de esta planta se ha obtenido una sala de 76 m<sup>2</sup> que se va a utilizar para la ubicación de una nueva aula de informática.
  - Primera planta, 4 aulas de informática para la docencia práctica, con una capacidad de entre 36 y 39 equipos por aula.
  - Segunda y tercera planta, despachos de profesores.
- Zona C,
  - Planta baja, 7 aulas de docencia de las cuales 3 tienen una capacidad superior a 100 personas.
  - Primera planta, 4 aulas de docencia, todas ellas con una capacidad superior a 120 personas.

- Segunda planta, despachos de profesores.
- Zona D,
  - Planta baja, 6 aulas de docencia de las cuales 4 tienen una capacidad superior a 100 personas.
  - Primera planta, 7 aulas de docencia, de las cuales 2 tienen una capacidad superior a 150 personas.
  - Segunda planta, 7 aulas de docencia, todas ellas con una capacidad superior a 110 personas.

Los servicios de los que dispone la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales son los siguientes:

**Conserjería:** presta, entre otros, los siguientes servicios:

- a) Información sobre la ubicación de distintas dependencias del edificio.
- b) Toma nota de todo desperfecto o anomalía que se detecte en el mobiliario o en el inmueble.
- c) Repone el material fungible necesario para la docencia.
- d) Cierre y apertura de puertas de aulas y demás dependencias.
- e) Entrega modelos de impresos para solicitudes.

**Secretaría:** La administración y servicios de la Facultad lo constituyen el conjunto de funciones de gestión, apoyo y asistencia a la docencia, al estudio y a la investigación. Esas funciones son desarrolladas, en su mayoría, por funcionarios y personal contratado en régimen de derecho laboral que han sido destinados en este Centro.

Servicios prestados a los alumnos:

- Recepción y tramitación de todos los escritos y documentos presentados por los interesados.
- Atención personalizada sobre cualquier consulta sobre los procesos administrativos propios de la Universidad de Granada y especialmente sobre los específicos de la Facultad.
- Asesoramiento sobre la configuración del expediente académico.
- Gestión de los expedientes académicos personales.
- Expedición de todo tipo de certificados relacionados con el expediente académico del alumno.

**Biblioteca:** Ubicada en la planta baja de la zona A, es la unidad de gestión de los recursos de información necesarios para que la Comunidad Universitaria pueda cumplir sus objetivos en materia de docencia, estudio, investigación y extensión universitaria, ofrece una serie de servicios, cuya finalidad es facilitar el acceso y la difusión de todos los recursos de información que forman parte del patrimonio de la Universidad, así como colaborar en los procesos de creación del conocimiento.

**Oficina de Relaciones Internacionales:** Situada en la planta Baja de la zona C, informa a los alumnos de la posibilidad de realizar estudios en el extranjero en el marco del programa Sócrates-Erasmus y Sícue/Séneca; asimismo, ofrece información y apoyo a la gestión de los distintos programas de movilidad ofertados por la Universidad de Granada.

**Asociaciones de Alumnos:** El alumnado tiene la posibilidad de participar en la gestión universitaria, a través de su representación en el Claustro de la Universidad y en las Comisiones emanadas del mismo, así como en la gestión de la Facultad, a través de su representación en los Consejos de Departamento, Junta de Facultad, Comisión Permanente de Gobierno, Comisión de Ordenación Académica y Comisión de Asuntos Económicos. Actualmente en el centro se han establecido tres asociaciones estudiantiles: AIESEC, BROKERSSA Club de inversión y La asociación de Antiguos Alumnos. Se disponen de varias ubicaciones a disposición de las asociaciones de alumnos en el centro para el desarrollo de sus actividades.

**Servicio de deportes:** Todos los alumnos interesados en la actividad deportiva tienen la oportunidad de canalizar sus preferencias deportivas a través de la Facultad, tanto para deportes individuales como colectivos. Nuestro centro organiza un trofeo propio: el Trofeo San Vicente Ferrer. Además están las competiciones organizadas por el Servicio de Deportes de la Universidad de Granada: Trofeo Rector y Trofeo Promoción y Trofeo Colegios Mayores. La sala de deportes se encuentra en la segunda planta de la

zona B.

**Salón de Grados y Aula Magna:** Ambos situados en la segunda planta de la zona B de la facultad. El aula Magna de la facultad tiene una capacidad de 350 puestos. El salón de grados, con una capacidad de 64 puestos, está equipado con un equipo para la realización de videoconferencias.

**Aulas de Informática:** Al servicio de fines primordialmente docentes, la Facultad cuenta con cuatro aulas de informática climatizadas, destinadas a la realización de prácticas tuteladas, correspondientes a disciplinas propias, de cualquiera de las Titulaciones que oferta el Centro. También se cuenta con un aula de Libre Acceso a disposición de todos los alumnos. Los recursos disponibles son entre otros: Acceso a Internet y correo electrónico gratuito. En cuanto al software disponible, se encuentra por un lado el de uso general: Windows 95 y Windows XP, MS-DOS, Microsoft Office 97, Microsoft Office 2003, Mathematica, StatGraphics Plus, SPSS, Compresores, Visualizadores, Antivirus, etcétera.

**Medios audiovisuales para la docencia:** La Facultad cuenta en el Salón de Grados, en el Aula Magna y en todas sus aulas con una dotación mínima de medios audiovisuales (pizarra, ordenador, videoprojector, retroprojector, megafonía inalámbrica y toma de conexión a internet, con posibilidad de conectarse a través de la tecnología wifi). Además existe un conjunto de medios audiovisuales portátiles (vídeos, retroprojectores, proyectores de diapositivas, micrófonos inalámbricos, portátiles, tablet-pc) a disposición del profesorado en la conserjería del centro. En el aula Magna y en el Salón de Grados existe la posibilidad de utilizar un atril con pantalla táctil. El Salón de Grados del centro permite la realización de videoconferencias.

**Punto de información al Estudiante (PIE):** En el hall de la Facultad se encuentra el punto de información al estudiante, PIE, donde los alumnos pueden obtener:

- Información general sobre becas.
- Información general sobre la Oficina de Empleo y Prácticas.
- Información de las Convocatorias Erasmus-Sócrates y SICUE-SÉNECA.
- Información del Gabinete de Atención Social.
- Información del Gabinete Psicopedagógico.
- Información del Gabinete de Orientación para la Salud.
- Información del Servicio de Deportes.
- Información de Alojamiento.
- Información de cursos, conferencias y jornadas.
- Información de los Órganos de Gobierno.
- Menú de Comedores.

**Servicio de Fotocopiadora:** La sala de reprografía se encuentra ubicada en la planta primera de la zona A, en ella se prestan los servicios de fotocopiadora y offset, con un horario regular de lunes a viernes. Así mismo se presta servicio de apoyo al profesorado, organizando la disponibilidad del material de apoyo (apuntes, etc.), asignando una numeración a cada uno de los materiales, por titulaciones y cursos, listados que se consultan en el tablón situado alrededor de la entrada a esta sala.

**Cafetería-Restaurante:** El servicio de cafetería-restaurante funciona ininterrumpidamente de 8 a 20:30 horas de Lunes a Viernes. Se encuentra en la primera planta de la zona B y ofrece servicios de desayunos, bocadillos y menús económicos, entre otros.

**Caja Granada:** En la planta baja de la zona C de la Facultad se encuentra a disposición de todos los usuarios una sucursal de Caja Granada.

## **7.2 Previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios.**

De la información recogida en el apartado anterior se desprende que la Universidad de Granada garantiza la adecuación de los medios materiales y los servicios necesarios para la puesta en marcha de los nuevos Grados en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. No obstante, el estado de las infraestructuras y servicios del Centro mejorará a medio-corto plazo con el ya citado proyecto de construcción de un nuevo edificio adyacente al actual, de unos 7.200m<sup>2</sup>, destinado mayoritariamente a aulas y seminarios adecuados a los requerimientos formativos del Espacio Europeo de Educación Superior. En el mismo proyecto se contempla también la remodelación de importantes espacios de las edificaciones actuales.

## 8. RESULTADOS PREVISTOS

### 8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación.

<b>TASA DE GRADUACIÓN</b>	50%
<b>TASA DE ABANDONO</b>	30%
<b>TASA DE EFICIENCIA</b>	75%

#### Nuevos indicadores:

- 1. Tasa de éxito:**  
 Definición: Relación porcentual entre el número total de créditos superados (excluidos adaptados, convalidados y reconocidos) por el alumnado de un estudio y el número total de créditos presentados a examen.  
 Valor de referencia establecido para el seguimiento: 89.02%
- 2. Tasa de rendimiento:**  
 Definición: Relación porcentual entre el número total de créditos superados (excluidos adaptados, convalidados y reconocidos) por el alumnado en un estudio y el número total de créditos matriculados.  
 Valor de referencia establecido para el seguimiento: 63.77%
- 3. Duración media de los estudios.**  
 Definición: Duración media (en años) que los estudiantes tardan en superar los créditos correspondientes al plan de estudios (exceptuando el proyecto fin de carrera, si es el caso).  
 Valor de referencia establecido para el seguimiento: 5 años

#### Justificación de las estimaciones realizadas.

Según los Acuerdos aprobados por la Comisión de Títulos de Grado (sesión del 19 de Febrero de 2009) y ratificados en Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada (sesión extraordinaria del 26 de Febrero de 2009) se establecen los ratios de Tasa de graduación, abandono y eficiencia en base a la experiencia y como objetivo a cumplir en los nuevos títulos de grado:

La tasa de graduación se define como el porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año académico más, en relación con su cohorte de entrada. Esta será igual o superior al 50% para todos los títulos oficiales de grado de la UGR, salvo en aquellos casos en los que los valores alcanzados por esta tasa en años anteriores no hayan superado el 15%, en cuyo caso el valor estimado para dicha tasa de graduación podría ser igual o superior al 30%.

La tasa de abandono se define como la relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron obtener el título el año académico anterior y que no se han matriculado ni en ese año ni en el anterior. Esta será igual o inferior al 30%.

La tasa de eficiencia se define como la relación porcentual entre el número de créditos teóricos del plan de estudios en los que debieron haberse matriculado a lo largo de sus estudios el conjunto de estudiantes graduados en un determinado curso académico y el número total de créditos en los que realmente se han matriculado. Esta no será inferior al 75%

Respecto Duración media de los estudios, se acuerda que ésta no será superior a los 5 años, salvo en aquellos títulos en los que este valor haya sido muy alto, que se podrá establecer como valor de referencia los 5.5 años.

Para aquellos estudios en los que estuviese en vigor una Licenciatura de referencia y respecto a la Tasa de éxito y Tasa de rendimiento se acuerda que ésta deberá ser como mínimo igual al promedio alcanzado de los últimos años de los que se dispone de información.

Los valores propuestos proceden de estos acuerdos y de la evolución histórica de estos indicadores aquí mencionados.

## 8.2 Progreso y resultados de aprendizaje

La UGR tiene previsto un procedimiento para la evaluación y mejora del rendimiento académico, común a todos los Títulos Oficiales de Grado de esta Universidad que establece los mecanismos a través de los cuales se recogerá y analizará información relativa a los Resultados Académicos y define el modo en que se utilizará la información recogida para el seguimiento, la revisión y mejora del desarrollo del Plan de Estudios: [http://calidad.ugr.es/pages/secretariados/ev\\_calidad/sqc](http://calidad.ugr.es/pages/secretariados/ev_calidad/sqc)

Asimismo está previsto continuar la serie histórica de encuestas sobre la empleabilidad e inserción laboral de los graduados, que deben incluir cuestiones relativas a la satisfacción con las enseñanzas y competencias adquiridas durante el grado y la aplicabilidad de las mismas en la vida laboral.

En los distintos procedimientos establecidos para garantizar la calidad de la titulación (véase memoria de calidad de título) se detalla, cómo proceder para la recogida y análisis de la información relativa a cada uno de los aspectos del Plan de Estudios señalados anteriormente. No obstante, podemos hablar de un proceso genérico consistente en:

1. Recogida y procesamiento de la información sobre los indicadores establecidos en cada procedimiento por parte de la CGICT, del centro o vicerrectorado responsable de la misma.
2. Análisis de la información recogida por parte de la CGICT
3. Elaboración, por la CGICT, de un informe dentro del año académico en el que se ha recogido la información, a través del cual documentará todos los indicadores establecidos en cada procedimiento, destacará las fortalezas y los puntos débiles de la titulación y realizará propuestas de mejora de la misma.
4. Este informe se remitirá al equipo de dirección de los departamentos implicados en la titulación (quienes informarán al Consejo de Departamento) y al equipo de dirección de la Facultad, que presentará en Junta de Centro las propuestas de mejora de la titulación relativas a estos indicadores para que este órgano tome las decisiones necesarias en relación a su aprobación.

## 9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO

### 9.1. Responsables del sistema de garantía de calidad del plan de estudios.

#### **9.1.1. Responsables del Sistema de Garantía de la Calidad del Grado en Marketing e Investigación de Mercados**

Los órganos encargados, en la UGR, del seguimiento y garantía de la Calidad del Título Oficial de Grado en Marketing e Investigación de Mercados son el Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad y el de Enseñanzas de Grado y Posgrado.

A nivel de Facultad se establece la presencia de un miembro dentro del Equipo de Dirección con competencias relacionadas con la Garantía de la Calidad del Centro que forma parte de la Comisión de Garantía Interna de la Calidad de la Titulación.

El órgano responsable de integrar el Sistema de Garantía Interna de la Calidad en el funcionamiento cotidiano de este Título es la Comisión de Garantía Interna de la Calidad de la Titulación (CGICT) que será creada y aprobada en Junta de Centro.

#### **9.1.2. Comisión de Garantía Interna de la Calidad de grado en Marketing e Investigación de Mercados**

La Comisión de Garantía Interna de Calidad de este Título contará con el apoyo técnico de la UGR a través de los vicerrectorados implicados en el desarrollo de la titulación (Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad, de Enseñanzas de Grado y Posgrado, de Relaciones Internacionales, de Ordenación Académica y Profesorado y el Vicerrectorado de Estudiantes.)

Los responsables ejecutivos del Sistema de Garantía Interna de la Calidad de las titulaciones oficiales de la UGR son la Decana de la Facultad y la Junta de Facultad.

La composición de la Comisión de Garantía Interna de la Calidad de la Titulación es la siguiente:

##### Miembros titulares

- Coordinador/a titulación.
- Un miembro del equipo de gobierno de la Facultad al que está adscrita la titulación.
- Un miembro del PAS vinculado con la gestión administrativa de la titulación.
- Un alumno/a de la titulación.
- Un mínimo de dos profesores de la titulación.

##### Miembros suplentes:

- Un profesor/a de la Titulación
- Un alumno/a de la titulación

Los objetivos de esta Comisión son:

- Propiciar la mejora continua y sistemática del Plan de Estudios.
- Asegurar el desarrollo de los Sistemas de Garantía Interna de la Calidad de la titulación.
- Constituir un servicio de apoyo a Decanos/as, Directores/as de Departamentos y responsables de las titulaciones en la toma de decisiones de mejora de las mismas.
- Velar para que la eficacia, eficiencia y transparencia sean los principios de gestión del título.
- Potenciar la participación de todos los colectivos implicados en la evaluación y mejora de la calidad de la titulación.

Sus funciones son las siguientes:

- Analizar la información relacionada con los procedimientos para garantizar la calidad de la titulación.
- Proponer las estimaciones de los indicadores de seguimiento de la calidad de la titulación.
- Proponer los criterios y estándares para la suspensión temporal o definitiva de las titulaciones y asegurar su aplicación.
- Definir propuestas de mejora de la titulación e informar de estas acciones a la Decana de la Facultad y a la dirección de los Departamentos con docencia en la titulación.
- Dinamizar y coordinar la puesta en marcha y desarrollo de las propuestas de mejora de la titulación, respaldadas institucionalmente a través de un Plan de Mejora con el Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad.
- Realizar, cada dos años, un informe de seguimiento de la titulación tomando como referente los indicadores de calidad establecidos.
- Contribuir a superar los procesos de evaluación (SEGUIMIENTO /ACREDITACIÓN) de la titulación establecidos por la ANECA.
- Asegurar la confidencialidad de la información generada así como la difusión de aquella que sea de interés para la comunidad universitaria y la sociedad.

### **9.1.3. Reglamento de Funcionamiento interno de la Comisión de Garantía Interna de la Calidad del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.**

El Reglamento de Funcionamiento Interno de la CGIC de este título se definirá y aprobará en Junta de Facultad cuando el título se ponga en marcha.

## **9.2 Procedimientos de evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza y el profesorado.**

### **PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN Y MEJORA DE LA CALIDAD DE LA ENSEÑANZA Y DEL PROFESORADO (P.1.)**

#### **1. OBJETIVOS:**

- Establecer los mecanismos para la recogida y análisis de la información relativa a la organización, gestión y desarrollo de la enseñanza y la actuación docente del profesorado implicado en la titulación.
- Definir el modo en que se utilizará la información recogida para el seguimiento, la revisión y mejora del desarrollo del Plan de Estudios.

#### **ALCANCE:**

Se trata de un procedimiento común a todos los Títulos Oficiales de Grado de la UGR

#### **2. ÓRGANOS Y UNIDADES IMPLICADAS EN EL DESARROLLO DE ESTE PROCEDIMIENTO:**

- Alumnado
- Profesorado
- Personal de Administración y Servicios vinculado a la Titulación
- Coordinador/a de titulación
- Comisión de Garantía Interna de Calidad de la Titulación (CGICT)
- Equipo de dirección de los departamentos con docencia en la titulación: Director/a, Secretario/a y Consejo de Departamento.
- Equipo de Dirección de la Facultad donde se imparte la titulación: Decano/a, Vicedecanos/as y Junta de Facultad
- Vicerrectorado de Enseñanzas de Grado y Posgrado
- Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad

#### **3. VARIABLES E INDICADORES DE REFERENCIA/SEGUIMIENTO:**

La evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza y del profesorado se realizará tomando como referente las siguientes variables e indicadores:

1. **Sobre la elaboración de la Guía docente**
  - Accesibilidad
  - Difusión
  - Revisión/actualización
2. **Sobre la estructura y contenido de la Guía docente:**
  - 2.1. Objetivos formativos / Competencias:**
    - Claridad
    - Adecuación al perfil de egreso
    - Coherencia con el resto de los elementos de la guía docente
  - 2.2 Contenidos:**
    - Estructura
    - Selección
    - Coherencia con objetivos y perfil de egreso
    - Actualización
  - 2.3. Estrategias docentes**
    - Diversidad de métodos docentes (método expositivo, lección magistral, método de indagación, aprendizaje autónomo, aprendizaje cooperativo)
  - 2.4. Recursos**
    - Diversidad
    - Suficiencia
  - 2.5. Oferta tutorial**
    - Nivel de concreción de las acciones tutoriales.
  - 2.6. Sistema de Evaluación**
    - Existencia y claridad de los criterios de evaluación de acuerdo con los objetivos propuestos.
    - Diversidad de sistemas y procedimientos de evaluación
  - 2.7. Coordinación**
    - Coordinación entre profesores/as de un mismo módulo
    - Coordinación entre profesores/as de diferentes módulos
3. **Sobre el cumplimiento de los planificado**
  - Grado de cumplimiento de los planificado
  - Incidencias surgidas en el desarrollo del programa y respuestas dadas a las mismas
4. **Variables relativas a la actuación docente del profesorado**
  - Actuación docente del profesorado en opinión del alumnado
  - Actuación docente del profesorado de la titulación según informe global emitido en el marco del programa DOCENTIA-GRANADA

INDICADORES	Cursos académicos			
	Valor promedio	2003-04	2004-05	2006-07
Resultados de las encuestas de la opinión de los estudiantes sobre la actuación docente del profesorado	3.83	3.90	3.81	3.77
Informe global sobre la actuación docente (DOCENTIA-GRANADA)	No procede			

**4. DESARROLLO:****4.1. SISTEMA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN**

Fuentes de información: profesorado, coordinador/a de titulación, alumnado Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad y fuentes documentales/bases de datos de la UGR (Guías docentes de las distintas materias/asignaturas y web de la titulación)

Sistema para la recogida de información:

El/la coordinador/a de la titulación recopilará anualmente la información sobre los indicadores anteriores usando para ello el "Informe del coordinador/a de la titulación" (P1-01)

El Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad recogerá información sobre la actuación docente del profesorado y remitirá a la CGICT dos informes (globales) uno sobre la opinión aportada por los estudiantes sobre la actuación docente del profesorado de la titulación utilizando el "Cuestionario de opinión del alumnado sobre la actuación docente del profesorado" (P1-02) y un segundo informe relativo a la evaluación alcanzada por el profesorado implicado en la titulación en el marco del Programa DOCENTIA-GRANADA.

Estos tres informes, serán remitidos a la Comisión de Garantía Interna de la Calidad de la Titulación.

**4.2. SISTEMA PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN y TOMA DE DECISIONES**

La CGICT, llevará a cabo el análisis de la información recogida y relativa a las variables anteriores y elaborará un informe (IAT-14), dentro del año académico en el que se ha recogido la información, a través del cual documentará todos los indicadores señalados anteriormente, destacará las fortalezas y los puntos débiles de la titulación y realizará propuestas de mejora de la misma.

Este informe se remitirá al equipo de dirección de los departamentos implicados en la titulación (quienes informarán al Consejo de departamento) y al equipo de dirección de la Facultad, que presentará en Junta de Facultad las propuestas de mejora de la titulación relativas a estos indicadores para que este órgano tome las decisiones necesarias.

**4.3. SISTEMA PARA LA REVISIÓN, MEJORA Y SEGUIMIENTO DE LA TITULACIÓN**

Para la puesta en marcha y seguimiento de las propuestas de mejora, la Junta de Facultad de CC. Económicas y Empresariales oída la CGICT, asignará un responsable dentro de la misma, definirá los indicadores de seguimiento de las acciones propuestas y establecerá la distribución temporal para el cumplimiento de las propuestas de mejora. Estas propuestas deberán llevarse a cabo durante el curso académico siguiente.

Una vez aprobadas las propuestas de mejora por la Junta de Facultad, éstas serán remitidas, por la decana de la Facultad, al Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad que, tras la valoración de las mismas, firmará con la CGICT un Plan de Mejora (PMT-15) con carácter anual que será el respaldo institucional a las acciones anualmente propuestas. Dicho Plan de Mejora será remitido a los órganos universitarios implicados en el desarrollo del mismo y publicado, por la decana de la Facultad en la página web de la titulación.

Transcurridos dos años de la implantación de la titulación se realizará una valoración de los avances y mejoras producidas en la calidad de la enseñanza y del profesorado, resaltando el grado de mejora en la tendencia de los indicadores integrantes de este procedimiento, y tomando como referente los indicadores de seguimiento del Plan de Mejora. Esta memoria de seguimiento será realizada por CGICT usando para ello el instrumento MST-16 y la remitirá al equipo de dirección de la Facultad que informará a la Junta de Facultad.

Igualmente, esta memoria será enviada al Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad, para su revisión por una Comisión de Evaluación que emitirá un informe sobre el estado del SGIC de la titulación, de los

indicadores de calidad de la misma y, en su caso, realizará nuevas recomendaciones de mejora que serán integradas en el Plan de Mejora del siguiente año.

Este informe se remitirá a la CGICT que lo hará llegar al equipo de dirección de la Facultad y a la Junta de Facultad y lo publicará en la web de la titulación. Este informe quedará archivado en el Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad y quedará archivado y a disposición de los órganos universitarios implicados en la garantía de la calidad de este Título de Grado.

**4.4. HERRAMIENTAS.** (Disponibles en la web del Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad: [http://calidad.ugr.es/pages/secretariados/ev\\_calidad/docs/herramientasdelsgcdelostitulosdegradodelaugr](http://calidad.ugr.es/pages/secretariados/ev_calidad/docs/herramientasdelsgcdelostitulosdegradodelaugr)

Instrumentos para la recogida de información y documentos generados:

- Informe del Coordinador de Titulación (P1-01)
- Cuestionario de Opinión del alumnado sobre la actuación docente del profesorado. (Cuestionario del programa DOCENTIA-Andalucía verificado por AGAE y actualmente en proceso de adaptación y mejora en la Universidad de Granada). (P1-02)
- Informe Anual de la Titulación (IAT-14)
- Plan de Mejora de la Titulación (PMT-15)
- Memoria de Seguimiento de la Titulación (MST-16)

### **PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN Y MEJORA DEL RENDIMIENTO ACADÉMICO (P.2.)**

#### **1. OBJETIVOS:**

1. Establecer los mecanismos a través de los cuales se recogerá y analizará información relativa a los Resultados Académicos.
2. Definir el modo en que se utilizará la información recogida para el seguimiento, la revisión y mejora del desarrollo del Plan de Estudios.

#### **ALCANCE:**

Se trata de un procedimiento común a todos los Títulos Oficiales de Grado de la UGR

#### **2. ÓRGANOS Y UNIDADES IMPLICADAS EN EL DESARROLLO DE ESTE PROCEDIMIENTO:**

1. Personal de Administración y Servicios vinculado a la Titulación
2. Comisión de Garantía Interna de Calidad de la Titulación (CGICT)
3. Equipo de Dirección de los Departamentos con docencia en la titulación: Director/a, Secretario/a y Consejo de Departamento.
4. Equipo de Dirección del Facultad donde se imparte la titulación: Decano/a, Vicedecanos/as y Junta de Facultad
5. Vicerrectorado de Enseñanzas de Grado y Posgrado
6. Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad

#### **3. VARIABLES E INDICADORES DE REFERENCIA/SEGUIMIENTO:**

La evaluación y mejora relativa a los Resultados Académicos se realizará tomando como referente las estimaciones (sobre los tres últimos años académicos y expresados en la "Tabla de estimaciones" adjunta a este procedimiento) realizadas sobre los siguientes indicadores relativos a la titulación:

1. *Tasa de graduación*  
*Definición:* Porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año académico más en relación con su cohorte de entrada.  
*Valor de referencia establecido para el seguimiento: 50%*
2. *Tasa de abandono:*  
*Definición:* Relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron obtener el título el año académico anterior y que no se han matriculado ni en ese año académico ni en el anterior.

Valor de referencia establecido para el seguimiento: 30%

3. *Tasa de eficiencia:*

Definición: Relación porcentual entre el número total de créditos del plan de estudios a los que debieron haberse matriculado a lo largo de sus estudios el conjunto de graduados de un determinado año académico y el número total de créditos en los que realmente han tenido que matricularse.

Valor de referencia establecido para el seguimiento: 75%

4. *Tasa de éxito:*

Definición: Relación porcentual entre el número total de créditos superados (excluidos adaptados, convalidados y reconocidos) por el alumnado de un estudio y el número total de créditos presentados a examen.

Valor de referencia establecido para el seguimiento: 89.02%

5. *Tasa de rendimiento:*

Definición: Relación porcentual entre el número total de créditos superados (excluidos adaptados, convalidados y reconocidos) por el alumnado en un estudio y el número total de créditos matriculados.

Valor de referencia establecido para el seguimiento: 63.77%

6. *Duración media de los estudios.*

Definición: Duración media (en años) que los estudiantes tardan en superar los créditos correspondientes al plan de estudios (exceptuando el proyecto fin de carrera, si es el caso).

Valor de referencia establecido para el seguimiento: 5 años

INDICADORES	Cursos académicos			
	Valor de referencia	2006	2007	2008
Tasa de graduación %	50	33.33	46.51	40.51
Tasa de abandono %	30	40.70	49.37	64.18
Tasa de eficiencia %	75	71.98	75.58	74.96
Tasa de éxito %	89.02	86.95	87.11	93.00
Tasa de rendimiento %	63.77	64.10	58.36	68.85
Duración media de los estudios (años)	5	3.90	3.51	3.88

**4. DESARROLLO:**

**4.1. SISTEMA PARA LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN**

Fuentes de información: Bases de datos de la Universidad de Granada.

Sistema para la recogida de información:

La CGICT recopilará información sobre los indicadores anteriores a través de la información aportada por el Vicerrectorado de Enseñanzas de Grado y Posgrado y el de Garantía de la Calidad procedente de las bases de datos de la UGR.

Esta recogida de información se realizará al final de cada curso académico utilizando para ello la "Tabla de estimaciones" (P2-03)

**4.2. SISTEMA PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN y TOMA DE DECISIONES.**

La CGICT llevará a cabo los análisis de los valores de estos indicadores examinando el cumplimiento o no de los valores estimados y elaborará un informe, (IAT-14) dentro del año académico en el que se ha recogido la información, a través del cual documentará los indicadores señalados anteriormente, destacará las fortalezas y los puntos débiles de la titulación y realizará propuestas de mejora de la misma.

Este informe se remitirá al equipo de dirección de los departamentos implicados en la titulación (quienes informarán al Consejo de departamento) y al Equipo de Dirección de la Facultad, que presentará en Junta de Centro las propuestas de mejora de la titulación relativas a estos indicadores para que este órgano tome las decisiones necesarias.

#### **4.3. SISTEMA PARA EL SEGUIMIENTO, REVISIÓN Y MEJORA DE LA TITULACIÓN**

Para la puesta en marcha y seguimiento de las propuestas de mejora, la Junta de Facultad de CC. Económicas y Empresariales, oída la CGICT, asignará un responsable dentro de la misma, definirá los indicadores de seguimiento de las acciones propuestas y establecerá la distribución temporal para el cumplimiento de las propuestas de mejora. Estas propuestas deberán llevarse a cabo durante el curso académico siguiente.

Una vez aprobadas las propuestas de mejora por la Junta de Facultad, éstas serán remitidas, por el decano/a de la Facultad, al Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad que, tras la valoración de las mismas, firmará con la CGICT un Plan de Mejora (PMT-15) con carácter anual que será el respaldo institucional a las acciones anualmente propuestas. Dicho Plan de Mejora será remitido a los órganos universitarios implicados en el desarrollo del mismo y publicado, por el decano/a de la Facultad en la página web de la titulación.

Transcurridos dos años de la implantación de la titulación se realizará una valoración de los avances y mejoras producidas en los diferentes aspectos evaluados sobre el rendimiento académico, resaltando el grado de mejora en la tendencia de los indicadores integrantes de este procedimiento, y tomando como referente los indicadores de seguimiento del Plan de Mejora. Esta memoria de seguimiento será realizada por CGICT usando para ello el instrumento MST-16 y la remitirá al equipo de dirección de la Facultad que informará a la Junta de Facultad.

Igualmente, esta memoria será enviada al Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad, para su revisión por una Comisión de Evaluación que emitirá un informe sobre el estado del SGIC de la Titulación, de los indicadores de calidad de la misma y, en su caso, realizará nuevas recomendaciones de mejora que serán integradas en el Plan de Mejora del siguiente año.

Este informe se remitirá a la CGICT que lo hará llegar al equipo de dirección de la Facultad y a la Junta de Facultad y lo publicará en la web de la titulación. Este informe quedará archivado en el Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad y a disposición de los órganos universitarios implicados en la garantía de la calidad de este Título de Grado.

**4.4. HERRAMIENTAS:** (Disponibles en la web del Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad: [http://calidad.ugr.es/pages/secretariados/ev\\_calidad/docs/herramientasdelsgcdelostitulosdegradodelaugr](http://calidad.ugr.es/pages/secretariados/ev_calidad/docs/herramientasdelsgcdelostitulosdegradodelaugr))

Instrumentos para la recogida de información y documentos generados:

- Tabla de seguimiento de indicadores (P2-03)
- Informe Anual de la Titulación (IAT-14)
- Plan de Mejora de la Titulación (PMT-15)
- Memoria de Seguimiento de la Titulación (MST-16)

### **9.3 Procedimiento para garantizar la calidad de las prácticas externas y los programas de movilidad.**

#### **PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN Y MEJORA DE LAS PRÁCTICAS EXTERNAS INTEGRADAS EN EL TÍTULO (P.3.)**

##### **1. OBJETIVOS:**

1. Establecer los mecanismos para la recogida y análisis de la información relativa a la gestión y desarrollo de las prácticas externas integradas en la titulación.



2. Definir el modo en que se utilizará la información recogida para el seguimiento, la revisión y mejora del desarrollo del Plan de Estudios.

**ALCANCE:**

Se trata de un procedimiento común a todos los Títulos Oficiales de Grado de la UGR

**2. ÓRGANOS Y UNIDADES IMPLICADAS EN EL DESARROLLO DE ESTE PROCEDIMIENTO:**

1. Alumnado
2. Tutores de prácticas: docentes de la UGR y de la empresa o entidad de prácticas
3. Personal de Administración y Servicios vinculado a la Titulación
4. Responsable de las prácticas externas de la titulación/centro
5. Comisión de Garantía Interna de Calidad de la Titulación (CGICT)
6. Equipo de Dirección de los Departamentos con docencia en la titulación: Director/a, Secretario/a y Consejo de Departamento.
7. Equipo de Dirección de la Facultad donde se imparte la titulación: Decano/a, Vicedecanos/as y Junta de Facultad
8. Vicerrectorado de Estudiantes
9. Vicerrectorado de Enseñanzas de Grado y Posgrado
10. Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad

**3. VARIABLES E INDICADORES DE REFERENCIA:**

La evaluación de la calidad de las prácticas externas de la titulación se realizará tomando como referente las siguientes variables e indicadores:

1. **Sobre la idoneidad de las entidades de prácticas:**
  - Grado de adecuación del perfil de la entidad de prácticas a la titulación.
  - Grado de especificidad y claridad de los criterios para la selección de las entidades de prácticas.
  - Variedad, tipología y número de entidades de prácticas colaboradoras para la realización de las prácticas externas de la titulación.
2. **Sobre la adecuación de los convenios de colaboración**
  - Grado de especificidad de los términos de los convenios establecidos: criterios para la renovación, revisión o cese de los convenios y estrategias establecidas para su seguimiento y revisión académica y administrativa.
3. **Sobre la suficiencia de la coordinación académica y administrativa de las prácticas externas**
  - Claridad, objetividad y transparencia de los criterios establecidos para la adjudicación de los estudiantes a las entidades de prácticas
  - Nivel de comunicación y coordinación académica con las entidades de prácticas
4. **Sobre la pertinencia, suficiencia y eficacia del programa de formación**
  - Grado de relación entre las competencias de formación y las atribuciones profesionales.
  - Nivel de concreción del programa de prácticas en relación a:
    - o los objetivos/competencias de formación
    - o actividades a realizar
    - o la asignación de tutores/as
    - o distribución temporal
    - o establecimiento de unas estrategias para el seguimiento de las prácticas y de las incidencias surgidas (indicar número de incidencias y su tipología).
5. **Sobre la satisfacción de los colectivos implicados:**
  - Grado de satisfacción de los estudiantes con:
    - o El asesoramiento y orientación recibida previo a la selección de la entidad de prácticas.
    - o El asesoramiento y orientación recibida durante el desarrollo de las prácticas.
    - o Con el cumplimiento del programa
    - o Con la entidad de prácticas
    - o Con la gestión académica y administrativa de la prácticas

- Grado de satisfacción de los tutores/as externos de las empresas y entidades de prácticas
  - Grado de satisfacción de los/las tutores/as internos de la UGR
6. **Sobre la difusión pública del programa de prácticas externas**
- Estrategias para la publicación y difusión del programa de prácticas externas

#### **4. DESARROLLO:**

##### **4.1. SISTEMA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN**

Fuentes de información: responsable de las prácticas externas, tutores/as internos, tutores/as externos, alumnado y fuentes documentales/bases de datos (convenios establecidos, programa de prácticas del centro y titulación, reglamento del centro, protocolos de coordinación, actas de reuniones y web de la titulación)

Sistema para la recogida de información:

El/la responsable de las prácticas externas del centro, recopilará información sobre los indicadores anteriores a través de las fuentes señaladas y de los instrumentos aportados por el vicerrectorado para la Garantía de la Calidad (P3-04; P3-05; P3-06) o de los propuestos por el centro. Esta recogida de información se realizará anualmente, una vez terminadas las prácticas y dentro del año académico en el que se han desarrollado.

##### **4.2. SISTEMA PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y LA TOMA DE DECISIONES**

El/la responsable de las prácticas externas de la titulación/centro llevará a cabo el análisis de la información y elaborará un informe (P3-07) dentro del año académico en el que se ha recogido la información, La CGICT junto con el/la responsable de las prácticas externas de la titulación cumplimentarán el apartado del Informe Anual de Titulación (IAT-14) relativo a este procedimiento, a través del cual se documentarán los indicadores señalados anteriormente, se destacarán las fortalezas y los puntos débiles de las prácticas externas asociadas a la titulación y se realizarán propuestas de mejora de la misma.

Este informe se remitirá al equipo de dirección de los departamentos implicados en la titulación (quienes informarán al Consejo de departamento) y al equipo de dirección de la Facultad, que presentará en Junta de Centro las propuestas de mejora de la titulación relativas a estos indicadores para que este órgano tome las decisiones necesarias.

##### **4.3. SISTEMA PARA EL SEGUIMIENTO, REVISIÓN Y MEJORA DE LA TITULACIÓN**

Para la puesta en marcha y seguimiento de las propuestas de mejora, la Junta de Facultad de CC. Económicas y Empresariales, oída la CGICT, asignará un responsable dentro de la misma, definirá los indicadores de seguimiento de las acciones propuestas y establecerá la distribución temporal para el cumplimiento de las propuestas de mejora. Estas propuestas deberán llevarse a cabo durante el curso académico siguiente.

Una vez aprobadas las propuestas de mejora por la Junta de Facultad, éstas serán remitidas, por el decano/a de la Facultad al Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad que, tras la valoración de las mismas, firmará con la CGICT un Plan de Mejora (PMT-15) con carácter anual que será el respaldo institucional a las acciones anualmente propuestas. Dicho Plan de Mejora será remitido a los órganos universitarios implicados en el desarrollo del mismo y publicado, por el decano/a de la Facultad en la página web de la titulación.

Transcurridos dos años de la implantación de la titulación la CGICT, junto con el responsable de las prácticas externas de la titulación, realizarán una valoración de los avances y mejoras producidas en el desarrollo de las mismas, resaltando el grado de mejora en la tendencia de los indicadores integrantes de este procedimiento, y tomando como referente los indicadores de seguimiento del Plan de Mejora. La CGICT integrará esta valoración en la Memoria de Seguimiento de la Titulación (MST-16). Esta memoria será remitida al equipo de dirección de la Facultad que informará a la Junta de Facultad.

Igualmente, esta memoria será enviada al Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad, para su revisión por una Comisión de Evaluación que emitirá un informe sobre el estado del SGIC de la Titulación, de los indicadores de calidad de la misma y, en su caso, realizará nuevas recomendaciones de mejora que serán integradas en el Plan de Mejora del siguiente año.

Este informe se remitirá a la CGICT que lo hará llegar al equipo de dirección de la Facultad y a la Junta de Facultad y lo publicará en la web de la titulación. Este informe quedará archivado en el Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad y a disposición de los órganos universitarios implicados en la garantía de la calidad de este Título de Grado.

**4.4. HERRAMIENTAS** (Disponibles en la web del Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad: [http://calidad.ugr.es/pages/secretariados/ev\\_calidad/docs/herramientasdelsgcdelestitulosdegradodelaugr](http://calidad.ugr.es/pages/secretariados/ev_calidad/docs/herramientasdelsgcdelestitulosdegradodelaugr)  
Instrumentos para la recogida de información y documentos generados:

- Cuestionario de Evaluación del Alumnado (P3-04)
- Cuestionario de evaluación del Tutor/a interno/a (P3-05)
- Cuestionario de evaluación del Tutor/a externos/a (P3-06)
- Informe del responsable de las prácticas del centro o Titulación (P3-07)
- Informe anual de la Titulación (IAT-14)
- Plan de Mejora de la Titulación (PMT-15)
- Memoria de Seguimiento de la Titulación (MST-16)

### **PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN Y MEJORA DE LOS PROGRAMAS DE MOVILIDAD ASOCIADOS AL TÍTULO. (P.4.)**

#### **1. OBJETIVOS:**

1. Establecer los mecanismos a través de los cuales se recogerá y analizará información relativa a la gestión y desarrollo de los programas de movilidad relacionados con la titulación.
2. Definir el modo en que se utilizará la información recogida para el seguimiento, la revisión y mejora del desarrollo del Plan de Estudios.

#### **ALCANCE:**

Se trata de un procedimiento común a todos los Títulos Oficiales de Grado de la UGR

#### **2. ÓRGANOS Y UNIDADES IMPLICADAS EN EL DESARROLLO DE ESTE PROCEDIMIENTO:**

1. Alumnado participante en programas de movilidad.
2. Coordinadores/as académicos internos y externos
3. Personal de Administración y Servicios vinculado a los programas de movilidad.
4. Comisión de Garantía Interna de Calidad de la Titulación (CGICT)
5. Equipo de Dirección de los Departamentos con docencia en la titulación: Director/a, Secretario/a y Consejo de Departamento.
6. Equipo de Dirección de la Facultad donde se imparte la titulación: Decano/a, Vicedecanos/as y Junta de Facultad
7. Vicerrectorado de Relaciones Internacionales/Oficina de Relaciones Internacionales
8. Vicerrectorado de Estudiantes
9. Responsable de los programas de movilidad del centro/titulación.
10. Vicerrectorado de Enseñanzas de Grado y Posgrado
11. Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad

#### **3. VARIABLES E INDICADORES DE REFERENCIA:**

La evaluación de la calidad de los programas de movilidad asociados a la titulación se realizará tomando como referente las siguientes variables e indicadores:

##### **1. Sobre la idoneidad de los centros/universidades socias**

- Especificidad y claridad de los criterios para la selección de las universidades socias.

- Tipología y número de centros/universidades socias.

**2. Sobre la adecuación de los convenios de colaboración**

- Grado de especificidad de los términos de los convenios establecidos: criterios para la renovación, revisión o cese de los convenios y estrategias establecidas para su seguimiento y revisión académica y administrativa.

**3. Sobre la suficiencia de la coordinación académica y administrativa de los programas de movilidad**

- Definición de los criterios para la adjudicación de ayudas de movilidad a los estudiantes por parte del Vicerrectorado de relaciones Internacionales.
- Identificación de los requisitos para participar en la oferta de movilidad de la universidad/centro.
- Nivel de comunicación y coordinación entre los socios
- Establecimiento de una estrategias para el seguimiento de la movilidad y de las incidencias surgidas.

**4. Sobre la satisfacción de los colectivos implicados:**

- Grado de satisfacción de los estudiantes con:
  - o El asesoramiento e información recibida en la UGR previamente a la movilidad.
  - o El asesoramiento e información recibida por parte de la Universidad de acogida.
  - o La gestión académica y administrativa del programa de movilidad disfrutado.
  - o Los resultados alcanzados
  - o Con los servicios, enseñanzas, profesorado, del centro/universidad de acogida.
  - o Las estrategias identificadas para el seguimiento de las incidencias surgidas, quejas y reclamaciones emitidas.
- Grado de satisfacción de los tutores/as académicos de la UGR

**5. Sobre la difusión pública de los programas de movilidad**

- Definición y establecimiento de unas estrategias de difusión y publicación de los programas de movilidad asociados a la titulación.

**6. Indicadores complementarios: Índices de aprovechamiento<sup>1</sup>:**

- Tasa de participación: número de alumnos/as de la titulación que participan en programas de movilidad // número de alumnos/as matriculados en la titulación que cumplen los requisitos para participar en un programa de movilidad.
- Tasa de rendimiento: número de alumnos/as que terminan un programa // número de alumnos/as que participan en programas de movilidad
- Tasa de aprovechamiento: número de plazas ocupadas // número de plazas ofertadas para el desarrollo de programas de movilidad asociados a la titulación.

**4. DESARROLLO:**

**4.1. SISTEMA PARA LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN**

Fuentes de información: responsable de la Oficina de Relaciones Internacionales de la UGR, responsable de los programas de movilidad del centro/titulación, tutores/as académicos, alumnado y fuentes documentales/bases de datos (convenios establecidos, reglamento de los programas de movilidad del centro/UGR, protocolos de coordinación, actas de reuniones y web de la titulación/centro/Oficina RRII)

Sistema para la recogida de información:

El/la responsable de los programas de movilidad del centro o la Comisión responsable recopilará información sobre los indicadores. Esta recogida de información se realizará bianualmente.

<sup>1</sup> Estos índices hacen referencia al carácter bidireccional de los programas de movilidad, es decir se refiere tanto a los programas que permiten a los estudiantes de la UGR a ir a otra universidad como a los que permiten a estudiantes de otras universidades acceder a la UGR.

**4.2. SISTEMA PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y LA TOMA DE DECISIONES.**

El/la responsable de los programas de movilidad del centro o Comisión designada por la Junta de Facultad, llevará a cabo el análisis de la información recogida y elaborará un informe (P4-08). La CGICT junto con el/la responsable de la movilidad en el centro/titulación cumplimentarán el apartado del Informe Anual de Titulación (IAT-14) relativo a este procedimiento, a través del cual se documentarán los indicadores señalados anteriormente, se destacarán las fortalezas y los puntos débiles de los programas de movilidad y se realizarán propuestas de mejora de la misma.

Este informe se remitirá al equipo de dirección de los departamentos implicados en la titulación (quienes informarán al Consejo de departamento) y al equipo de dirección de la Facultad, que presentará en Junta de Centro las propuestas de mejora de la titulación relativas a estos indicadores para que este órgano tome las decisiones necesarias.

**4.3. SISTEMA PARA EL SEGUIMIENTO, REVISIÓN Y MEJORA DE LA TITULACIÓN**

Para la puesta en marcha y seguimiento de las propuestas de mejora, la Junta de Facultad de CC. Económicas y Empresariales, oída la CGICT, asignará un responsable dentro de la misma, definirá los indicadores de seguimiento de las acciones propuestas y establecerá la distribución temporal para el cumplimiento de las propuestas de mejora.

Una vez aprobadas las propuestas de mejora por la Junta de Facultad, éstas serán remitidas, por el decano/a de la Facultad, al Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad que, tras la valoración de las mismas, firmará con la CGICT un Plan de Mejora (PMT-15) con carácter bianual que será el respaldo institucional a las acciones propuestas. Dicho Plan de Mejora será remitido a los órganos universitarios implicados en el desarrollo mismo y publicado, por el decano/a de la Facultad en la página web de la titulación.

Transcurridos dos años de la implantación de la titulación, el responsable de la movilidad del centro/titulación y la CGICT realizarán una valoración de los avances y mejoras producidas en el desarrollo de los programas de movilidad asociados a la titulación, resaltando el grado de mejora en la tendencia de los indicadores integrantes de este procedimiento, y tomando como referente los indicadores de seguimiento del Plan de Mejora. Esta información será integrada en la Memoria de Seguimiento de la Titulación (MST-16). Esta memoria será remitida al equipo de dirección de la Facultad que informará a la Junta de Facultad.

Igualmente, esta memoria será enviada al Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad, para su revisión por una Comisión de Evaluación que emitirá un informe sobre el estado del SGIC de la Titulación, de los indicadores de calidad de la misma y, en su caso, realizará nuevas recomendaciones de mejora que serán integradas en el Plan de Mejora del siguiente año.

Este informe se remitirá a la CGICT que lo hará llegar al equipo de dirección de la Facultad y a la Junta de Facultad y lo publicará en la web de la titulación. Este informe quedará archivado en el Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad y a disposición de los órganos universitarios implicados en la garantía de la calidad de este Título de Grado.

**4.4. HERRAMIENTAS** (Disponibles en la web del Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad: [http://calidad.ugr.es/pages/secretariados/ev\\_calidad/docs/herramientasdelsgcdelostitulosdegradodelaugr](http://calidad.ugr.es/pages/secretariados/ev_calidad/docs/herramientasdelsgcdelostitulosdegradodelaugr))

Instrumentos para la recogida de información y documentos generados:

- Informe del Responsable o Comisión responsable de los programas de movilidad del centro. (P4-08)
- Informe Anual de Titulación (IAT-14)
- Plan de Mejora de la Titulación (PMJ-15)
- Informe de seguimiento de la Titulación (IST-16)

## 9.4 Procedimientos de análisis de la inserción laboral de los graduados y de la satisfacción con la formación recibida.

### **PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN Y MEJORA DE LA INSERCIÓN LABORAL DE LOS GRADUADOS Y DE LA SATISFACCIÓN CON LA FORMACIÓN RECIBIDA. (P.5.)**

#### **1. OBJETIVOS:**

1. Establecer los mecanismos a través de los cuales se recogerá y analizará información relativa a la inserción laboral de los egresados de la titulación y su satisfacción con la formación recibida en la titulación.
2. Definir el modo en que se utilizará la información recogida para el seguimiento, la revisión y mejora del desarrollo del Plan de Estudios.

#### **ALCANCE:**

Se trata de un procedimiento común a todos los Títulos Oficiales de Grado de la UGR

#### **2. ÓRGANOS Y UNIDADES IMPLICADAS EN EL DESARROLLO DE ESTE PROCEDIMIENTO:**

1. Egresados
2. Comisión de Garantía Interna de Calidad de la Titulación (CGICT)
3. Equipo de Dirección de los Departamentos con docencia en la titulación: Director/a, Secretario/a y Consejo de Departamento.
4. Equipo de Dirección de la Facultad donde se imparte la titulación: Decano/a, Vicedecanos/as y Junta de Facultad.
5. Vicerrectorado de Estudiantes
6. Comisionado para la Fundación General de la Universidad de Granada
7. Vicerrectorado Estudiantes de Grado y Posgrado
8. Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad

#### **3. VARIABLES E INDICADORES DE REFERENCIA:**

La evaluación de la inserción laboral de los egresados y su satisfacción con la formación recibida se realizará tomando como referencia las siguientes variables:

1. Trayectoria académica
2. Trayectoria laboral
3. Situación laboral actual
4. Contexto profesional
5. Competencias profesionales
6. Desempeño profesional
7. Satisfacción con la formación recibida en relación con las competencias exigidas por la práctica profesional.

Y los siguientes indicadores:

- Grado de inserción laboral de los graduados (porcentaje de egresados profesionalmente insertos dos años después de obtener el título)
- Tiempo medio para la inserción.
- Grado de satisfacción con la formación recibida

<b>INDICADORES</b>	<b>Cursos académicos</b>		
	<b>Valor estimado</b>	<b>Valores de referencia según los estudios de egresados de la UGR<sup>1</sup> 2005/2006 2004/2005</b>	
Grado de inserción laboral de los graduados	85.70	90.90	80.50
Tiempo medio para la inserción	4.11	3.60	4.61
Grado de Satisfacción con la formación recibida (repetiría los estudios – escala 1-5)	3.95	3.88	4.03

**1:** Entre otros son referentes los siguientes estudios:

- Moreno Herrero, D. et al. (2008): "Estudio de Egresados de la Facultad de CC. Económicas y empresariales, Curso 2005-2006 (<http://www.aplicare.net/estudio0506.pdf>)
- Luque, T. otros (2008). Estudios de egresados de la UGR. Años 2004- 05. (<http://marketing.ugr.es/encuesta/>)
- Salinas, A. y otros (2006). Variables determinantes de la inserción socioprofesional de los titulados de la UGR. Universidad de Granada
- Otros estudios realizados por el Vicerrectorado de Estudiantes

#### **4. DESARROLLO**

##### **4.1. SISTEMA PARA LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN:**

Fuentes de información: responsable del Observatorio de Empleo del Vicerrectorado de Estudiantes de la UGR, responsable del Comisionado para la Fundación General de la UGR, Vicedecano/a de estudiantes del centro, los egresados, los estudios de empleabilidad y satisfacción y fuentes documentales/bases de datos (estudios de egresados de la UGR)

##### Sistema para la recogida de información:

Cada dos años, y a partir de que la primera promoción de estudiantes finalice, la CGICT recabará del Observatorio de Empleo del Vicerrectorado de Estudiantes, del Comisionado para la Fundación General o del Vicedecano/a de Estudiantes del centro, los resultados de los estudios de empleabilidad e inserción profesional de esa cohorte de egresados con el propósito de recabar información sobre las variables anteriormente señaladas.

##### **4.2. SISTEMA PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y LA TOMA DE DECISIONES.**

La CGICT, llevará a cabo el análisis de la información recogida y elaborará un informe (IAT-14) dentro del año académico en el que se ha recogido la información, a través del cual documentará los indicadores señalados anteriormente, destacará las fortalezas y los puntos débiles de los aspectos analizados y realizará propuestas de mejora de la titulación.

Este informe se remitirá al equipo de dirección de los departamentos implicados en la titulación (quienes informarán al Consejo de Departamento) y al equipo de dirección de la Facultad, que presentará en Junta de Facultad las propuestas de mejora de la titulación relativas a estos indicadores para que este órgano tome las decisiones necesarias.

Estos estudios de empleabilidad e inserción profesional de la titulación se publicarán en la web de la titulación.

##### **4.3. SISTEMA PARA EL SEGUIMIENTO, REVISIÓN Y MEJORA DE LA TITULACIÓN**

Para la puesta en marcha y seguimiento de las propuestas de mejora, la Junta de Facultad de CC.

Económicas y Empresariales, oída la CGICT, asignará un responsable dentro de la misma, definirá los indicadores de seguimiento de las acciones propuestas y establecerá la distribución temporal para el cumplimiento de las propuestas de mejora.

Una vez aprobadas las propuestas de mejora por la Junta de Facultad, éstas serán remitidas, por el decano/a de la Facultad, al Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad que, tras la valoración de las mismas, firmará con la CGICT un Plan de Mejora (PMT-15) con carácter bianual que será el respaldo institucional a las acciones propuestas. Dicho Plan de Mejora será remitido a los órganos universitarios implicados en el desarrollo del mismo y publicado, por el decano/a de la Facultad en la página web de la titulación.

Transcurridos dos años a partir de que la primera promoción de estudiantes finalice, se realizará una valoración de los avances y mejoras producidas en la inserción laboral de los graduados y su satisfacción con la formación recibida, resaltando el grado de mejora en la tendencia de los indicadores integrantes de este procedimiento, y tomando como referente los indicadores de seguimiento del Plan de Mejora. Esta memoria de seguimiento será realizada por CGICT usando para ello el instrumento MST-16 y la remitirá al Equipo de Dirección de la Facultad que informará a la Junta de Facultad.

Igualmente, esta memoria será enviada al Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad, para su revisión por una Comisión de Evaluación que emitirá un informe sobre el estado del SGIC de la Titulación, de los indicadores de calidad de la misma y, en su caso, realizará nuevas recomendaciones de mejora que serán integradas en el Plan de Mejora del siguiente año.

Este informe se remitirá a la CGICT que lo hará llegar al Equipo de Dirección de la Facultad y a la Junta de Facultad y lo publicará en la web de la titulación. Este informe quedará archivado en el Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad y a disposición de los órganos universitarios implicados en la garantía de la calidad de este Título de Grado.

**4.4. HERRAMIENTAS** (Disponibles en la web del Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad: [http://calidad.ugr.es/pages/secretariados/ev\\_calidad/docs/herramientasdelsgcdelostitulosdegradodelaugr](http://calidad.ugr.es/pages/secretariados/ev_calidad/docs/herramientasdelsgcdelostitulosdegradodelaugr)  
Instrumento para la recogida de información y documentos generados:

- Informe Anual de la titulación (IAT-14)
- Plan de mejora de la Titulación (PMT-15)
- Informe de Seguimiento de la Titulación (IST-16)

## **9.5 Procedimiento para el análisis de la satisfacción de los distintos colectivos implicados (estudiantes, personal académico y de administración y servicios, etc.) y de atención a la sugerencias y reclamaciones. Criterios específicos en el caso de extinción del título**

### **PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN Y MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS DISTINTOS COLECTIVOS IMPLICADOS CON LA TITULACIÓN. (P.6.)**

#### **1. OBJETIVOS:**

1. Establecer los mecanismos a través de los cuales se recogerá y analizará información relativa al grado de satisfacción de los distintos colectivos implicados en el Plan de Estudios.
2. Definir el modo en que se utilizará la información recogida para el seguimiento, la revisión y mejora del desarrollo del Plan de Estudios.

#### **ALCANCE:**

Se trata de un procedimiento común a todos los Títulos Oficiales de Grado de la UGR

**2. ÓRGANOS Y UNIDADES IMPLICADOS EN EL DESARROLLO DE ESTE PROCEDIMIENTO:**

1. Alumnado
2. Profesorado
3. Personal de Administración y Servicios vinculado a la Titulación
4. Comisión de Garantía Interna de Calidad de la Titulación (CGICT)
5. Equipo de Dirección de los Departamentos con docencia en la titulación: Director/a, Secretario/a y Consejo de Departamento.
6. Equipo de dirección de la Facultad donde se imparte la titulación: Decano/a, Vicedecanos/as y Junta de Facultad.
7. Vicerrectorado de Enseñanzas de Grado y Posgrado
8. Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad

**3. VARIABLES E INDICADORES DE REFERENCIA:**

La evaluación y mejora de la satisfacción de los distintos colectivos implicados en la titulación se realizará tomando como referente las siguientes variables e indicadores:

**1. Sobre la satisfacción del profesorado:**

Grado de satisfacción con: \_

- La planificación y desarrollo de la enseñanza en la titulación
- Los resultados obtenidos
- La gestión académica de la titulación
- La gestión administrativa de la titulación
- El seguimiento y control de la calidad de la titulación
- Grado de cumplimiento de expectativas sobre la titulación
- Mecanismos para la difusión de la titulación

**2. Sobre la satisfacción del alumnado**

Grado de satisfacción con:

- La información recibida, su disponibilidad y accesibilidad.
- El asesoramiento y orientación académica/profesional /de investigación recibidos durante el desarrollo de la carrera.
- La planificación y desarrollo de las enseñanzas de la titulación (recursos, cumplimiento del programa)
- Los resultados alcanzados
- Las prácticas externas
- Programas de movilidad
- La atención a las reclamaciones y sugerencias
- La gestión académica de la titulación
- La gestión administrativa de la titulación
- Grado de cumplimiento de expectativas sobre la titulación
- Mecanismos para la difusión de la titulación

**3. Sobre la satisfacción del Personal de Administración y Servicios y gestores de la titulación**

Grado de satisfacción con:

- La información y el asesoramiento recibidos sobre la titulación
- Los sistemas informáticos-administrativos para la gestión de la información
- La planificación y desarrollo de las enseñanzas
- Los resultados
- La gestión académica de la titulación
- La gestión administrativa de la titulación
- El seguimiento y la gestión de la calidad de la titulación
- La comunicación y relaciones con los distintos colectivos implicados en la titulación
- La atención a las reclamaciones y sugerencias de los estudiantes
- Mecanismos para la difusión de la titulación

**4. DESARROLLO****4.1. SISTEMA PARA LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN:**

Fuentes de información: profesorado, alumnado, personal de administración y servicios, y gestores/as de la titulación,

Sistema para la recogida de información:

La Comisión de Garantía Interna de Calidad de la Titulación (CGICT) recopilará información sobre los indicadores anteriores a través de los instrumentos P6-9; P6-10 y P6-11. Esta recogida de información se realizará tras finalizar el segundo año y el último de la titulación, en el caso del PDI y del PAS; y en el caso de los estudiantes al final del último curso académico.

**4.2. SISTEMA PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y LA TOMA DE DECISIONES.**

La información recogida será remitida al Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad quien se encargará de su procesamiento y análisis descriptivos de forma desagregada y agregada (en función de las variables e indicadores señalados) para conocer la satisfacción global sobre la titulación; estos análisis serán remitidos a la CGICT que elaborará un informe (IAT-14), dentro del año académico en el que se ha recogido la información, a través del cual documentará los indicadores señalados anteriormente, destacará las fortalezas y los puntos débiles de la titulación y realizará propuestas de mejora de la misma.

Este informe se remitirá al equipo de dirección de los departamentos implicados en la titulación (quienes informarán al Consejo de Departamento) y al equipo de dirección de la Facultad, que presentará en Junta de Facultad las propuestas de mejora de la titulación relativas a estos indicadores para que este órgano tome las decisiones necesarias.

**4.3. SISTEMA PARA EL SEGUIMIENTO, REVISIÓN Y MEJORA DE LA TITULACIÓN**

Para la puesta en marcha y seguimiento de las propuestas de mejora, la Junta de Facultad de CC. Económicas y Empresariales, oída la CGICT, asignará un responsable dentro de la misma, definirá los indicadores de seguimiento de las acciones propuestas y establecerá la distribución temporal para el cumplimiento de las propuestas de mejora.

Una vez aprobadas las propuestas de mejora por la Junta de Facultad, éstas serán remitidas, por el decano/a de la Facultad, al Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad que, tras la valoración de las mismas, firmará con la CGICT un Plan de Mejora (PMT-15) con carácter anual que será el respaldo institucional a las acciones anualmente propuestas. Dicho Plan de Mejora será remitido a los órganos universitarios implicados en el desarrollo mismo y publicado, por el decano/a de la Facultad en la página web de la titulación.

Transcurridos dos años de la implantación de la titulación se realizará una valoración de los avances y mejoras producidas en la satisfacción de los colectivos implicados, resaltando el grado de mejora en la tendencia de los indicadores integrantes de este procedimiento, y tomando como referente los indicadores de seguimiento del Plan de Mejora. Esta memoria de seguimiento será realizada por CGICT usando para ello el instrumento MST-16 y la remitirá al equipo de dirección de la Facultad que informará a la Junta de Facultad.

Igualmente, esta memoria será enviada al Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad, para su revisión por una Comisión de Evaluación que emitirá un informe sobre el estado del SGIC de la Titulación, de los indicadores de calidad de la misma y, en su caso, realizará nuevas recomendaciones de mejora que serán integradas en el Plan de Mejora del siguiente año.

Este informe se remitirá a la CGICT que lo hará llegar al Equipo de Dirección de la Facultad y a la Junta de Facultad y lo publicará en la web de la titulación. Este informe quedará archivado en el Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad y a disposición de los órganos universitarios implicados en la garantía de la calidad de este Título de Grado.

**4.4. HERRAMIENTAS** (Disponibles en la web del Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad: [http://calidad.ugr.es/pages/secretariados/ev\\_calidad/docs/herramientasdelsgcdelestitulosdegradodelaugr](http://calidad.ugr.es/pages/secretariados/ev_calidad/docs/herramientasdelsgcdelestitulosdegradodelaugr))

Instrumentos para la recogida de información y documentos generados:

- Cuestionario de Satisfacción con la Titulación del Alumnado (P8-09)
- Cuestionario de Satisfacción con la Titulación del Profesorado (P8-10)
- Cuestionario de Satisfacción con la Titulación del PAS (P8-11)
- Informe Anual de la CGICT (IAT-14)
- Plan de Mejora de la Titulación (PMT-15)
- Informe de Seguimiento de la Titulación (IST-16)

**PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN Y MEJORA DE LA GESTIÓN Y ATENCIÓN A LAS SUGERENCIAS Y RECLAMACIONES RELACIONADAS CON ALGÚN ASPECTO DE LA TITULACIÓN. (P.7.)**

**1. OBJETIVOS:**

1. Establecer los mecanismos a través de los cuales se recogerá y analizará información relativa al proceso de gestión, atención y revisión de las sugerencias y reclamaciones surgidas en el contexto de la titulación.
2. Definir el modo en que se utilizará la información recogida para el seguimiento, la revisión y mejora del desarrollo del Plan de Estudios.

**ALCANCE:**

Se trata de un procedimiento común a todos los Títulos Oficiales de Grado de la UGR

**2. ÓRGANOS Y UNIDADES IMPLICADAS EN EL DESARROLLO DE ESTE PROCEDIMIENTO:**

1. Alumnado
2. Profesorado
3. Personal de Administración y Servicios vinculado a la Titulación
4. Responsable de gestionar las sugerencias y reclamaciones en el centro/titulación
5. Comisión de Garantía Interna de Calidad de la Titulación (CGICT)
6. Equipo de Dirección de los Departamentos con docencia en la titulación: Director/a, Secretario/a y Consejo de Departamento.
7. Equipo de Dirección de la Facultad donde se imparte la titulación: Decano/a, Vicedecanos/as y Junta de Facultad.
8. Vicerrectorado de Estudios Grado y Posgrado
9. Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad

**3. VARIABLES E INDICADORES DE REFERENCIA/SEGUIMIENTO:**

La evaluación y mejora de la gestión y atención a las sugerencias y reclamaciones se realizará sobre las siguientes variables

1. *Actuación docente del profesorado*
2. *Desarrollo del Plan de Estudios*
3. *Evaluación y resultado del aprendizaje*
4. *Gestión académica de la titulación*
5. *Gestión administrativa de la titulación*
6. *Sistemas de orientación y acogida a los estudiantes*
7. *Prácticas Externas*
8. *Programas de movilidad*
9. *Accesibilidad y disponibilidad de información*

Y tomando como indicadores de referencia y seguimiento los siguientes:

- Existencia, disponibilidad y accesibilidad de las hojas de sugerencias o reclamaciones.
- Transparencia y claridad del proceso seguido en el centro/facultad para la tramitación de las

sugerencias y reclamaciones.

- Tipología y número de incidencias, reclamaciones realizadas
- Número de sugerencias realizadas
- Tiempo medio transcurrido entre la recepción de las reclamaciones/sugerencias y la respuesta a las mismas.

#### **4. DESARROLLO:**

##### **4.1. SISTEMA PARA LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN:**

Fuentes de información: profesorado, alumnado, personal de administración y servicios, el responsable de la Facultad/titulación de canalizar las reclamaciones y sugerencias y fuentes documentales (hojas de sugerencias y reclamaciones, informes de respuesta)

Sistema para la recogida de información:

El responsable de gestionar las reclamaciones y sugerencias del Facultad/titulación recopilará semestralmente información sobre los indicadores anteriores analizando las reclamaciones y sugerencias llegadas al centro y relativas a la titulación a través del "Impreso de sugerencias y reclamaciones" (P7-12). Si no hubiera un responsable en la Facultad, la CGICT deberá nombrar a uno quien se encargará de establecer y asegurar el funcionamiento de un mecanismo para la gestión y atención de las sugerencias y reclamaciones asociadas al título. Esta información quedará reflejada en un informe (P7-13) que será cumplimentado por este responsable.

##### **4.2. SISTEMA PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y LA TOMA DE DECISIONES.**

La CGICT, llevará a cabo el análisis de la información recogida y elaborará un informe (IAT-14), dentro del año académico en el que se ha recogido la información, a través del cual documentará los indicadores señalados anteriormente, destacará las fortalezas y los puntos débiles de la titulación y realizará propuestas de mejora de la misma.

Este informe se remitirá al equipo de dirección de los departamentos implicados en la titulación (quienes informarán al Consejo de Departamento) y al equipo de dirección de la Facultad, que presentará en Junta de Facultad las propuestas de mejora de la titulación relativas a estos indicadores para que este órgano tome las decisiones necesarias.

##### **4.3. SISTEMA PARA EL SEGUIMIENTO, REVISIÓN Y MEJORA DE LA TITULACIÓN**

Para la puesta en marcha y seguimiento de las propuestas de mejora, la Junta de Facultad de CC. Económicas y Empresariales, oída la CGICT, asignará un responsable dentro de la misma, definirá los indicadores de seguimiento de las acciones propuestas y establecerá la distribución temporal para el cumplimiento de las propuestas de mejora.

Una vez aprobadas las propuestas de mejora por la Junta de Facultad éstas serán remitidas, por el decano/a de la Facultad, al Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad que, tras la valoración de las mismas, firmará con la CGICT un Plan de Mejora (PMT-15) con carácter anual que será el respaldo institucional a las acciones anualmente propuestas. Dicho Plan de Mejora será remitido a los órganos universitarios implicados en el desarrollo mismo y publicado, por el decano/a de la Facultad en la página web de la titulación.

Transcurridos dos años de la implantación de la titulación se realizará una valoración de los avances y mejoras producidas en la atención y gestión a las sugerencias y reclamaciones asociadas a la titulación, resaltando el grado de mejora en la tendencia de los indicadores integrantes de este procedimiento, y tomando como referente los indicadores de seguimiento del Plan de Mejora. Esta memoria de seguimiento será realizada por CGICT usando para ello el instrumento MST-16 y la remitirá al equipo de dirección de la Facultad que informará a la Junta de Facultad.

Igualmente, esta memoria será enviada al Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad, para su revisión por una Comisión de Evaluación que emitirá un informe sobre el estado del SGIC de la Titulación, de los indicadores de calidad de la misma y, en su caso, realizará nuevas recomendaciones de mejora que serán

integradas en el Plan de Mejora del siguiente año.

Este informe se remitirá a la CGICT que lo hará llegar al Equipo de Dirección de la Facultad y a la Junta de Facultad y lo publicará en la web de la titulación. Este informe quedará archivado en el Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad y a disposición de los órganos universitarios implicados en la garantía de la calidad de este Título de Grado.

**4.4. HERRAMIENTAS** (Disponibles en la web del Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad: [http://calidad.ugr.es/pages/secretariados/ev\\_calidad/docs/herramientasdelsgcdelestitulosdegradodelaugr](http://calidad.ugr.es/pages/secretariados/ev_calidad/docs/herramientasdelsgcdelestitulosdegradodelaugr)  
**Instrumentos para la recogida de información y documentos generados:**

- Impreso de sugerencias y reclamaciones (P7-12)
- Informe del responsable de la Facultad/titulación de la gestión de las sugerencias y reclamaciones (P7-13)
- Informe Anual de Titulación (IAT-14)
- Plan de Mejora de la Titulación (PMT-15)
- Informe de Seguimiento de la Titulación (IST-16)

**CRITERIOS PARA LA SUSPENSIÓN DEL TÍTULO DE GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS y PROCEDIMIENTOS PARA GARANTIZAR LOS DERECHOS DEL ALUMNADO QUE CURSE EL TÍTULO SUSPENDIDO**

Los criterios para la suspensión temporal o definitiva de este Título de grado de la UGR hacen referencia a:

1. **La demanda de acceso.** El número total de matriculados y la demanda de acceso a la titulación serán indicadores de la pertinencia de la titulación. El descenso de matriculados durante un determinado periodo de tiempo consecutivo será motivo para considerar la suspensión temporal o definitiva de la titulación o la necesidad de redefinirla en el marco de otras enseñanzas afines que se imparten en la universidad.
2. **El rendimiento académico.** La disminución las Tasas de Éxito, Graduación, Eficiencia y otros indicadores de seguimiento del rendimiento académico y el aumento de la Tasa de Abandono de la titulación serán motivo para considerar interrumpir temporal o definitivamente la titulación o para introducir reformas en la titulación, tras un estudio de las razones que han provocado la disminución de las Tasa de Éxito y el aumento de las Tasas de Abandono.
3. **La calidad.** La titulación debe cumplir los niveles de calidad que la UGR ha establecido en cuanto a profesorado, el personal de apoyo, los recursos y los servicios.
4. **Los resultados del proceso de acreditación.** No superar el proceso de acreditación a los seis años de su implantación será motivo para considerar la suspensión definitiva de la titulación o su redefinición.

La Facultad arbitrará los mecanismos a través de los cuales salvaguardará los derechos y compromisos adquiridos con el alumnado que está cursando la titulación suspendida.

## 10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

### 10.1 Cronograma de implantación de la titulación

La implantación del Grado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Granada se realizará de manera progresiva, curso a curso, al tiempo que se va extinguiendo la actual Licenciatura de segundo ciclo en Investigación y Técnicas de Mercado.

El nuevo plan de estudios se implantará a partir del **curso académico 2010/2011** conforme al siguiente calendario, según el cual se impartirán los cursos de ambas titulaciones como se indica a continuación:

Curso académico	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado
2010/2011	1º	1º y 2º
2011/2012	1º y 2º	2º
2012/2013	1º, 2º y 3º	
2013/2014	1º, 2º, 3º y 4º	

Como se recoge en el cronograma anterior, el curso académico 2010/2011 será el último año en que se oferten plazas de nuevo ingreso en la Licenciatura de Segundo Ciclo. Puesto que el plan actual se irá extinguiendo progresivamente, los alumnos de la Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado que no se adapten al nuevo plan, tendrán garantizada la docencia hasta el curso académico 2011-2012..

Los estudiantes de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado dispondrán de seis convocatorias de exámenes tras la extinción del curso al que pertenece la/s asignatura/s no aprobada/s. Quienes transcurridas esas seis convocatorias no hubieran superado dicha/s asignatura/s y deseen continuar los estudios deberán adaptarse al Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Dado que de las asignaturas de cursos extinguidos no habrá clases presenciales, se facilitará un sistema de tutorías para que los estudiantes puedan preparar dichas materias.

### 10.2 Procedimiento de adaptación de los estudiantes, en su caso, de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudio

El procedimiento de adaptación tiene como objeto conseguir que los alumnos de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado puedan efectuar una transición ordenada a la nueva titulación de Grado y sin resultar perjudicados en el proceso. La adaptación de los estudios de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado al Grado en Marketing e Investigación de Mercados se realizará de acuerdo a la siguiente tabla de adaptaciones o tabla de equivalencias entre las asignaturas del antiguo y el nuevo plan de estudios.

Por otra parte, los alumnos que posean el título de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado y quieran obtener el título de Graduado en Marketing e Investigación de Mercados se atenderán al procedimiento que, a tal efecto, establezca la Universidad de Granada.

<b>TABLA DE EQUIVALENCIA ENTRE EL PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO Y EL PLAN DE ESTUDIOS DEL GRADO EN MARKETING E INVESTIGACION DE MERCADOS</b>					
<b>Asignaturas del Plan de Estudios de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado (orden alfabético)</b>			<b>Materias del Plan de Estudios del Grado en Marketing e Investigación de Mercados</b>		
Comunicación Comercial-I	Obligatoria	6	Comunicación Integrada de Marketing I	Obligatoria	6
Dirección estratégica	Troncal	4,5	Dirección y Administración de Empresas	Obligatoria	6
Distribución comercial-I	Obligatoria	6	Distribución Comercial-I	Obligatoria	6
Economía Aplicada	Troncal	6	Economía Española y Mundial	Obligatoria	6
Estadística aplicada (métodos cuantitativos para la investigación y la decisión comercial-I)	Troncal	4,5	Técnicas Cuantitativas III	Obligatoria	6
Gestión y organización de empresas comerciales	Obligatoria	4,5	Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas	Básica	6
Informática aplicada a la gestión comercial	Obligatoria	6	Informática Aplicada a la Gestión Comercial	Optativa	6
Investigación de mercados-I	Troncal	6	Investigación de mercados I	Obligatoria	6
Investigación de mercados-II	Troncal	6	Investigación de mercados II	Obligatoria	6
Mercadotecnia-I	Troncal	6	Introducción al Marketing	Básica	6
Mercadotecnia-II	Troncal	6	Dirección Comercial I	Obligatoria	6
Mercadotecnia-III	Troncal	4,5	Dirección Comercial II	Obligatoria	6
Mercadotecnia-IV	Obligatoria	4,5	Optatividad	Optativa	6
Psicosociología del consumo	Troncal	6	Sociología del Consumo	Optativa	6
<p>Todos los créditos cursados de optatividad en el Plan de Estudios del título de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado se reconocerán como créditos de optatividad en el Grado, excepto para aquellas asignaturas optativas de la Licenciatura que son obligatorias en el título de Grado y se reconocerán como tales. Son las siguientes:</p>					
<b>Asignaturas de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado (orden alfabético)</b>			<b>Materias del Grado en Marketing e Investigación de Mercados</b>		
Comportamiento del Consumidor	Optativa		Comportamiento del Consumidor	Obligatoria	6
Comunicación Comercial-II	Optativa	6	Comunicación Integrada de Marketing II	Obligatoria	6
Dirección de Ventas	Optativa	6	Dirección de Ventas	Obligatoria	6
Distribución Comercial-II	Optativa	6	Distribución Comercial-II	Obligatoria	6
Marketing Industrial y de Servicios	Optativa	6	Marketing Sectorial	Obligatoria	6
Marketing Internacional	Optativa	4,5	Marketing Internacional	Obligatoria	6
Marketing Social y Político	Optativa	6	Marketing Social y Político	Obligatoria	6

Las siguientes asignaturas optativas de la Licenciatura serán adaptadas a las correspondientes materias optativas del Grado:

<b>Asignaturas de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado</b> (orden alfabético)			<b>Materias del Grado en Marketing e Investigación de Mercados</b>		
Desarrollo de Nuevos Productos	Optativa	6	Desarrollo de Nuevos Productos	Optativa	6
Inglés para Marketing	Optativa	6	Inglés para la Comunicación Intercultural y la Negociación	Optativa	6
Régimen Jurídico del Mercado	Optativa	6	Régimen Jurídico del Mercado	Optativa	6

Respecto al cómputo de convocatorias en las materias adaptadas, equivalencia de calificaciones, reflejo en el Suplemento Europeo al Título y cualquier otro aspecto de gestión académica que sea de aplicación, se estará a lo que establezca con carácter general la Universidad de Granada.

### **10.3 Enseñanzas que se extinguen por la implantación del correspondiente título propuesto**

Por la implantación del presente título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados se extinguen las enseñanzas actuales correspondientes al siguiente Plan de Estudios:

- *Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado*, aprobado por Resolución de 8 de junio de 1999, de la Universidad de Granada, por la que se hace público el plan de estudios de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, de acuerdo con el Real 1427/1990, de 26 de octubre, que se imparte en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, dependiente de esta Universidad (BOE, núm. 157, de 2 de julio de 1999).