

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

1. DATOS DE LA UNIVERSIDAD, CENTRO Y TÍTULO QUE PRESENTA LA SOLICITUD

De conformidad con el Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales

UNIVERSIDAD SOLICITANTE	CENTRO	CÓDIGO CENTRO	
Universitat de València (Estudi General)	Facultad de Economía	46035215	
NIVEL	DENOMINACIÓN CORTA		
Máster	Marketing e Investigación de Mercados		
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad Jaume I de Castellón y la Universitat de València (Estudi General)			
NIVEL MECES			
3 3			
RAMA DE CONOCIMIENTO	CONJUNTO		
Ciencias Sociales y Jurídicas	Nacional		
ÁMBITO DE CONOCIMIENTO			
Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo			
CONVENIO			
Convenio de colaboración entre la Universitat de València y la Universidad Jaume I de Castellón			
UNIVERSIDADES PARTICIPANTES	CENTRO	CÓDIGO CENTRO	
Universidad Jaume I de Castellón	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas	12004977	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	NORMA HABILITACIÓN		
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
Jesús Aguirre Molina	Jefe de Sección de Planes de Estudio y Títulos		
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
MARIA ISABEL VAZQUEZ NAVARRO	Vicerrectora de Estudios		
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
Francisco Muñoz Murgui	Decano Facultad de Economía		
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO
Avda. Blasco Ibáñez, 13	46010	València	690919095
E-MAIL	PROVINCIA	FAX	
vicerec.estudis@uv.es	Valencia/València	963864117	



3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley Orgánica 3/2018, sin perjuicio de lo dispuesto en otra normativa que ampare los derechos como cedentes de los datos de carácter personal.

El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 43 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

	En: Valencia/València, AM 2 de septiembre de 2024
	Firma: Representante legal de la Universidad



1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad Jaume I de Castellón y la Universitat de València (Estudi General)	Nacional		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE ESPECIALIDADES				
Especialidad en Comunicación				
Especialidad en Distribución				
Especialidad en Investigación de Mercados				
Especialidad en Marketing internacional				
Especialidad en Marketing Sectorial				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Marketing y publicidad	Marketing y publicidad	
ÁMBITO DE CONOCIMIENTO				
Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo				
NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA				
AGENCIA EVALUADORA				
Agència Valenciana d'Avaluació i Prospectiva				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Universitat de València (Estudi General)				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
018	Universitat de València (Estudi General)			
040	Universidad Jaume I de Castellón			
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
No existen datos				
LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES				
No existen datos				

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60	0	0
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
20	34	6
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
ESPECIALIDAD	CRÉDITOS OPTATIVOS	
Especialidad en Comunicación	20.	
Especialidad en Distribución	20.	
Especialidad en Investigación de Mercados	20.	
Especialidad en Marketing internacional	20.	
Especialidad en Marketing Sectorial	20.	

1.3. Universidad Jaume I de Castellón



1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
12004977	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas

1.3.2. Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	VIRTUAL
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
40	40	
	TIEMPO COMPLETO	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	60.0	60.0
RESTO DE AÑOS	36.0	45.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	24.0	36.0
RESTO DE AÑOS	24.0	36.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
https://documents.uji.es/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/b4f31a11-ba56-464d-b339-f7720fffd260/Normativa+Permanencia.pdf?guest=true		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

1.3. Universitat de València (Estudi General)

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
46035215	Facultad de Economía

1.3.2. Facultad de Economía

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	VIRTUAL
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
80	80	
	TIEMPO COMPLETO	



	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	60.0	60.0
RESTO DE AÑOS	36.0	45.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	24.0	36.0
RESTO DE AÑOS	24.0	36.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://www.uv.es/uvweb/universidad/es/estudios-postgrado/masters-oficiales/permanencia-1285846159920.html		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
GENERALES
CG1 - Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.
CG2 - Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia
CG3 - Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.
CG4 - Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.
CG5 - Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.
CG6 - Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.
CG7 - Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de sus compañeros.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
No existen datos
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE1 - Conocer las herramientas del Marketig mix y ser capaz de utilizarlas de forma adecuada a cada contexto.
CE2 - Ser capaces de establecer los procesos de recogida de información y el tipo de datos necesarios para llevar a cabo la planificación en marketing.
CE3 - Conocer los procesos y protocolos de captación de información necesarios para observar y analizar de forma correcta el comportamiento de los consumidores
CE4 - Conocer las técnicas de negociación y de hablar en público, entre otros aspectos.
CE5 - Ser capaces de mejorar la interacción con otras persons (equipo de trabajo, clientes, proveedores, etc.).
CE6 - Ser capaces de organizar y planificar las actividades de un departamento de marketing en el ámbito empresarial.
CE7 - Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.
CE8 - Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.
CE9 - Escoger la técnica de investigación de mercados adecuada al problema planteado.
CE10 - Diseñar estrategias de marketing
CE11 - Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.
CE12 - Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.
CE13 - Realizar una adecuada segmentación y selección del público objetivo
CE14 - Ser capaces de definir la estrategia de posicionamiento
CE15 - Diseñar y ejecutar un plan de investigación de mercados



CE16 - Diseñar un plan de marketing
CE17 - Ejecutar un plan de marketing
CE18 - Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial
CE19 - Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial
CE20 - Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

PERFIL DE INGRESO RECOMENDADO

El perfil recomendado sería cualquier persona que cumpla los requisitos de acceso establecidos y muestre interés por el Marketing, si bien tendrán preferencia los que estén en posesión de alguno de los títulos considerados como afines al título propuesto, es decir, Licenciaturas en Administración y Dirección de Empresas, Investigación y Técnicas de Mercado, Publicidad y Relaciones Públicas, Diplomatura en Empresariales, y todos aquellos nuevos grados u otras titulaciones en las que el candidato haya cursado materias de marketing que representen al menos el 10% de los créditos totales de la titulación.

REQUISITOS DE ACCESO (artículo 16 del Real Decreto 1393/2007, modificado por el Real Decreto 861/2010):

"Para acceder a las enseñanzas oficiales de máster será necesario estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior del Espacio Europeo de Educación Superior que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de máster.

Asimismo, podrán acceder los titulados conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación por la Universidad de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado. El acceso por esta vía no implicará, en ningún caso, la homologación del título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas de máster."

CRITERIOS DE ADMISIÓN

A fecha de 20 de mayo de 2011, los criterios de admisión se pueden consultar en las webs de las universidades participantes:

<http://www.uv.es/postgrau/accessp.htm>
<http://www.uji.es/bin/infoest/estudis/postgrau/oficial/normpost/07rd1393/mgest.pdf>

El órgano encargado de realizar la admisión será la Comisión de Coordinación Académica del Máster.

La admisión se hace de manera personalizada, teniendo en cuenta el currículum y el expediente de la persona solicitante y de acuerdo con los parámetros **globales** que establecen las normas vigentes. También se tienen en cuenta los criterios **específicos** determinados por la Comisión de Coordinación Interuniversitaria.

Estos criterios son debidamente publicados para que estén accesibles para cualquier persona interesada.

Dentro de los criterios de admisión cabe señalar que aquellas personas interesadas en acceder a este Máster, cuya lengua materna no sea el castellano, deben justificar un nivel de conocimiento de la lengua que les permita el seguimiento óptimo de las clases. Bien a través de un documento acreditativo o bien poniéndose en contacto con los directores con el fin de establecer un procedimiento alternativo.

Con respecto al criterio de grado de afinidad al título de Máster de la titulación de procedencia. Se consideran como titulaciones afines al título propuesto, la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas, la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado, la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, la Diplomatura en Empresariales, y todos aquellos nuevos grados u otras titulaciones en las que el candidato haya cursado materias de marketing que representen al menos el 10% de los créditos totales de la titulación. El resto de titulaciones se consideraran no afines. En estos casos, el estudiante que quiera acceder desde una titulación no afín deberá acreditar conocimientos en las siguientes materias:

- Fundamentos de marketing. Conocimientos básicos de la función de marketing en la empresa y de las cuatro herramientas que conforman el marketing mix u operativo: producto, precio, distribución y comunicación.
- Investigación comercial. Elementos básicos para el diseño y desarrollo de una investigación de mercados.
- Estadística. Estadística descriptiva y aplicada.

Dichos conocimientos podrán acreditarse por una de las siguientes vías:

- Certificado de notas de su universidad de procedencia de haber cursado y superado las materias indicadas.
- Experiencia profesional probada en el campo del marketing y/o de la investigación de mercados a valorar por la comisión.
- Seminarios, cursos u otros Máster.

Aquellos estudiantes que no puedan acreditar los conocimientos indicados por ninguna de estas vías podrán realizar la preinscripción condicionada a que en el caso de ser admitidos superen el curso que recoge estos conocimientos básicos y que a tal fin se ofertará por ambas universidades previo al inicio del master.



A tenor de lo expuesto y atendiendo a los distintos criterios establecidos se adjunta la tabla de baremación de las distintas solicitudes recibidas utilizada por las Comisiones de Coordinación Académica del Título en cada universidad.

Tabla de baremación

Formación de partida (título con el que se ingresa y otros): hasta 5 puntos
Calificación media del expediente de la titulación de acceso: hasta 4 puntos (1- aprobado, 2- Notable, 3- Sobresaliente y 4 Sobresaliente MH)
Experiencia profesional acreditada en marketing: hasta 3 puntos
Investigación acreditada: hasta 4 puntos
Idiomas acreditados: hasta 0,5
Carta de motivación/entrevista: hasta 2 puntos

Procedimiento de admisión

El estudiante, como paso previo a su matrícula de postgrado, deberá solicitar la admisión en los servicios administrativos que cada universidad participante en el mismo designe. El procedimiento es el siguiente:

- Entrega de la solicitud de admisión al postgrado en marketing e investigación de mercados en los servicios administrativos de cualquiera de las universidades integrantes.
- Junto a la solicitud estudiante deberá adjuntar:
 - Fotocopia del título
 - Certificado de notas de la titulación que se posee, con especificación de la calificación media obtenida.
 - Si el título se hubiera obtenido en un país no europeo, se deberán aportar las homologaciones correspondientes.
 - Breve curriculum vitae que contenga su vinculación con los contenidos del título.
 - Carta de motivación en la que el candidato deberá expresar sus motivaciones y aspiraciones del candidato.
- Baremación. La baremación de los candidatos se realizará con arreglo a los siguientes criterios previamente mencionados.
- Publicación de las listas de admitidos.

Para el curso 2011-12, el procedimiento de admisión puede consultarse en:

UVEG en http://www.uv.es/postgrau/pdfadmissio/convocatoriafasell_sp.pdf

UJI <http://www.uji.es/infoest/estudis/postgrau/oficial/preins.html>

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

ÓRGANOS Y SERVICIOS DE APOYO Y ORIENTACIÓN EN LA UV

- CADE: Servicio de la UV para el asesoramiento y dinamización de los y las estudiantes mediante el establecimiento e impulso de programas de soporte personal al estudiante (ayudas al estudio, movilidad, asesoramiento psicológico, pedagógico y sexológico, programa de convivencia, gestión de becas de colaboración, etc.) y de acciones para incentivar la participación, el asociacionismo y el voluntariado, asesorando la creación y gestión de asociaciones.
- OPAL: Servicio de la UV cuyo objetivo fundamental es potenciar la inserción laboral de los graduados y postgraduados de la Universitat de València, desarrollando las tareas necesarias con la finalidad de relacionar de manera eficaz la oferta y la demanda, es, en esencia, un puente entre la formación y la ocupación.
- ADEIT: Servicio de la Fundación Universidad-Empresa cuyo objetivo fundamental es potenciar la realización de prácticas externas desarrollando las tareas necesarias con la finalidad de aproximar la formación y el empleo.
- DISE: Servicio de Información y documentación.
- DPD: Delegación para la Integración de Personas con Discapacidad, desde donde se coordinan diversas acciones de ayuda personalizada, mejoras en las instalaciones de los centros, campañas de sensibilización, acciones de apoyo en la docencia y evaluación (adaptaciones curriculares, uso de tecnologías de ayuda, modificación de tiempo de exámenes, flexibilización del calendario académico, etc.).
- Centro de Postgrado de la Universitat de València.

ÓRGANOS Y SERVICIOS DE APOYO Y ORIENTACIÓN ESPECÍFICOS DEL MÁSTER

Timing	Actividad
Previo inicio de curso	- Jornada inaugural, donde se les informará de todo lo referente al funcionamiento del curso, del Campus y Universidad. Se les hará acto de entrega de la documentación de inicio de curso - Creación de una lista de correo con todos los estudiantes, a través de la cual, junto con la web y el aula virtual se les tendrá informados.
Primer mes del curso	Reunión con los estudiantes con el fin de atender a las posibles incidencias de inicio de curso. Nombramiento de un delegado de la clase con el fin de establecer un canal de comunicación entre alumnos y dirección del Master
Final docencia presencial materias obligatorias	Reunión con los estudiantes
Inicio especialidades	Reunión con los estudiantes
Final docencia presencial especialidades	Reunión con los estudiantes. Seguimiento
Durante el curso	- Establecimiento de un horario de atención al estudiante por parte de la CCA - Seminario guía para la elaboración del Trabajo fin de Máster

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS



Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	9
Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	9
Adjuntar Título Propio	

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Reglamento para la Transferencia y Reconocimiento de Créditos

Aprobado por el Consejo de Gobierno de 24 de mayo de 2011. (ACGUV 126/2011)

-

Exposición de Motivos

La Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, en su artículo 36. a), establece que el Gobierno, previo informe del Consejo de Universidades, regulará los criterios generales a los que habrán de ajustarse las universidades en materia de convalidación y adaptación de estudios cursados en centros académicos españoles o extranjeros, así como la posibilidad de validar, a efectos académicos, la experiencia laboral o profesional.

El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, fija el concepto y los principales efectos de la transferencia y el reconocimiento de créditos en el contexto de las nuevas enseñanzas oficiales universitarias.

El Real Decreto 861/2010 de 2 de julio, modifica parcialmente el contenido de diversos artículos del Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre. Entre las modificaciones introducidas se encuentran las que afectan al reconocimiento de créditos en estudios universitarios cuyo contenido se recoge en la nueva redacción de los artículos 6 y 13.

A la vista de la nueva redacción dada a los citados artículos resulta necesario adecuar a la actual regulación el Reglamento para la Transferencia y Reconocimiento de Créditos en estudios de Grado y de Máster en la Universitat de València, aprobado en Consejo de Gobierno de fecha 16 de febrero de 2010 y, en consecuencia, aprobar una nueva reglamentación.

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación

El objeto de esta normativa es regular la transferencia y el reconocimiento de créditos en los estudios universitarios conducentes a la obtención de los correspondientes títulos oficiales de la Universitat de València, de acuerdo con los artículos 6 y 13 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre y las posteriores modificaciones introducidas por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, de conformidad con les recomendaciones generales emanadas del Espacio Europeo de Educación Superior.

Transferencia de Créditos

Artículo 2. Transferencia de créditos

1. La transferencia de créditos implica que en el expediente y en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, se incluirán la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la misma u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial. La transferencia de créditos requiere la previa admisión del estudiante/ta en el estudio correspondiente.



2. La Universitat de València transferirá al expediente académico de sus estudiantes/tas todos los créditos obtenidos de acuerdo con lo dispuesto en el apartado anterior. En el expediente del estudiante/ta, debe constar debiendo la denominación de los módulos, las materias o asignaturas cursadas, así como el resto de la información necesaria para la expedición del Suplemento Europeo al Título (SET).
3. Los módulos, las materias o asignaturas transferidas al expediente académico de los nuevos títulos no se tendrán en cuenta para el cálculo de la baremación del expediente.
4. En los supuestos de simultaneidad de estudios, no serán objeto de transferencia los créditos que el estudiante/ta haya obtenido en estos estudios, salvo que el estudiante renuncie a la simultaneidad, por abandono de dichos estudios.

Reconocimiento de Créditos

Artículo 3. Reconocimiento de créditos

1. Se entiende por reconocimiento la aceptación por una universidad de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales, en la misma u otra universidad, son computados en otras distintas a efectos de la obtención de un título oficial. Asimismo, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales o en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos, a los que se refiere el artículo 34.1 de la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.
2. La experiencia laboral y profesional acreditada podrá ser también reconocida en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título.
3. El reconocimiento se realizará sobre la totalidad de la unidad administrativa de matrícula, sea ésta el módulo, la materia o la asignatura, de acuerdo con lo establecido en el plan de estudios. No será posible el reconocimiento parcial de la unidad administrativa de matrícula.

Artículo 4. Reconocimiento de créditos obtenidos en estudios oficiales universitarios conforme a anteriores ordenaciones.

1. En el caso de créditos obtenidos en estudios oficiales de la Universitat de València regulados por el Real Decreto 1497/1987 o el Real Decreto 56/2005, el reconocimiento se realizará teniendo en cuenta la tabla de adaptación de créditos de las asignaturas de dichos planes de estudio con las asignaturas de los nuevos planes de estudio regulados por el Real Decreto 1393/2007 y el Real Decreto 861/2010 que modifica el anterior, que acompañan a cada memoria de verificación de títulos de la Universitat de València.
2. En el caso de créditos obtenidos en otros estudios oficiales pertenecientes a anteriores ordenaciones, éstos se podrán reconocer teniendo en cuenta la adecuación entre los conocimientos asociados a las materias y/o asignaturas cursadas por las siguientes reglas:
 - a) que el número de créditos, o en su caso horas, sea, al menos, el 75% del número de créditos u horas de las materias y/o asignaturas por las que se quiere obtener el reconocimiento de créditos, y
 - b) que contengan, al menos, el 75% de conocimientos de las materias y/o asignaturas por las que se quiere obtener el reconocimiento de créditos.
3. Quienes, estando en posesión de un título oficial de Licenciado, Arquitecto, Ingeniero, Diplomado o Ingeniero Técnico pretendan acceder a enseñanzas conducentes a un título de Grado perteneciente a la misma rama de conocimiento que su título de origen, según el anexo que acompaña este reglamento, obtendrán el reconocimiento de créditos de formación básica que proceda con arreglo a lo dispuesto en el artículo 13 del Real Decreto 1393/2007 y el Real Decreto 861/2010 que modifica el anterior, sin perjuicio de aquéllos otros que puedan realizarse de acuerdo con el apartado anterior.
4. En el caso de los créditos obtenidos por la superación de cursos de doctorado regulados conforme a anteriores ordenaciones, éstos no podrán ser reconocidos por más de 45 créditos ECTS en los estudios de máster o período formativo del programa de doctorado.



Artículo 5. Reconocimiento de créditos obtenidos en títulos universitarios oficiales conforme a la actual ordenación.

1. Podrán ser reconocidos los créditos superados en origen en cualquier materia, teniendo en cuenta:
 - a. La adecuación entre las competencias, contenidos y créditos asociados a las materias superadas por el estudiante y los previstos en el plan de estudios de la titulación de destino.
 - b. A los efectos indicados en el apartado anterior la equivalencia mínima que debe darse para poder llevar a cabo el reconocimiento de créditos correspondientes será de un 75%.
2. Excepcionalmente, se podrá otorgar el reconocimiento de créditos optativos de carácter genérico, si se considera que los contenidos y competencias asociadas a las materias cursadas por el estudiante/ta en la titulación de origen, se adecuan a las competencias generales o específicas del título.
3. En el caso particular de las enseñanzas de Grado, el reconocimiento de créditos deberá respetar además las siguientes reglas básicas:
 - a. Siempre que el título al que se pretende acceder pertenezca a la misma rama de conocimiento, serán objeto de reconocimiento al menos 36 créditos correspondientes a materias de formación básica de dicha rama.
 - b. Serán también objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en aquellas otras materias de formación básica pertenecientes a la rama de conocimiento del título al que se pretende acceder.
4. En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos de fin de grado y máster.
5. Lo dispuesto en este artículo le será de aplicación también a los reconocimientos de créditos obtenidos en títulos universitarios extranjeros.

Artículo 6. Reconocimiento de créditos a partir de la experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales.

1. La experiencia laboral y profesional acreditada podrá ser también reconocida en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que confieran, al menos, el 75% de las competencias de las materias por las que se quiere obtener reconocimiento de créditos. El reconocimiento de créditos por este apartado deberá realizarse, con carácter general, respecto de las asignaturas contempladas en el plan de estudios como "prácticas externas". La Comisión Académica o la Comisión de Coordinación Académica del correspondiente título determinará el período mínimo de tiempo acreditado de experiencia laboral o profesional, requerido para poder solicitar y obtener este reconocimiento de créditos, y que en ningún caso podrá ser inferior a 6 meses.
2. El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de la experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15% del total de créditos que constituyen el plan de estudios.
3. No obstante, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al señalado en el párrafo anterior o, en su caso, ser objeto de reconocimiento en su totalidad siempre que el correspondiente título propio haya sido extinguido y sustituido por un título oficial.
4. La Comisión de Estudios de Grado o Postgrado, a propuesta de la Comisión Académica del Título o de la Comisión de Coordinación Académica respectiva, puede aceptar la excepcionalidad señalada en el párrafo anterior, siempre que los créditos aportados para su reconocimiento correspondan a un título propio de la Universitat de València, y se den las circunstancias requeridas para ello que se establecen en el artículo 6.4 del Real Decreto 1393/2007 modificado por Real Decreto 861/2010 de 2 de julio.

Artículo 7. Reconocimiento de créditos cursados en enseñanzas superiores oficiales no universitarias.

1. Podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales, siempre que quede acreditado que los contenidos de la formación superada y la carga lectiva de la misma sea equivalente a aquella para la que se solicita el reconocimiento.
2. En el caso concreto de quienes acrediten haber superado estudios de formación profesional de grado superior, se atenderá igualmente a lo que a este respecto se establece en el artículo 44.3 de la Ley Orgánica 2/2006 de 3 de mayo de Educación.



Artículo 8. Reconocimiento de créditos en programas de movilidad

1. Los/as estudiantes/tas de la Universitat de València que participen en programas de movilidad nacionales o internacionales, y hayan cursando un período de estudio en otras instituciones de educación superior, obtendrán el reconocimiento que se derive del acuerdo académico correspondiente.
2. Asimismo, serán objeto de reconocimiento los créditos cursados en enseñanzas oficiales reguladas mediante convenios o acuerdos interuniversitarios que así lo recojan específicamente. En ambos casos, no será necesario el informe establecido en el artículo 12.1.

Artículo 9. Reconocimiento por participación en actividades culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación

En los estudios de grado se podrá reconocer hasta un máximo de 6 créditos por participar en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación, no programadas en el marco del plan de estudios cursado, de acuerdo con lo establecido en la normativa estatal y en la reglamentación propia de la Universitat de València .

En estos casos, la formación reconocida se computará como créditos optativos de la titulación.

Procedimiento

Artículo 10. Solicitud

1. Los procedimientos de transferencia o reconocimiento han de iniciarse a instancias del/la estudiante/ta.
2. Las solicitudes para este tipo de procedimientos se han de presentar en el Registro del centro al que estén adscritas las enseñanzas que se pretender cursar, en cualquier otro registro de la Universitat de Valencia o de los mencionados en el art 38 de la ley 30/1992 de Régimen Jurídico de las Administraciones Publicas y de Procedimiento Administrativo Común.
3. El plazo de presentación coincidirá con el período de matrícula de la titulación que curse el/la interesado/a.
4. La solicitud deberá ir acompañada de la documentación indicada en el artículo siguiente. En caso contrario, se concederá un plazo de 5 días para completar la documentación. Si, después de este plazo, no se ha aportado toda la documentación se entenderá que el/la estudiante/a desiste en su petición, previa resolución declarando el desistimiento.

Artículo 11. Documentación

1. En el caso de solicitantes con estudios superiores españoles que no hayan conducido a la obtención de un título, que incluyan materias, actividades u otra formación para la que se solicite reconocimiento, deberán aportar, en el momento de presentar la solicitud, los programas o guías docentes de las mismas y acreditar, en su caso, que han solicitado el traslado del correspondiente expediente académico (estudios universitarios) desde el centro de origen a la Universitat de València.
2. En los restantes supuestos se aportará Certificación Académica Oficial (CAO), en la que conste la denominación de las materias, programas y créditos de las mismas, curso académico y convocatoria en que se superaron, así como las calificaciones obtenidas. En su caso, se aportará además el Suplemento Europeo al Título.
3. La acreditación de la experiencia profesional y laboral, deberá efectuarse mediante la aportación de la documentación que en cada caso corresponda, preferentemente:
 - a) Certificación de la empresa u organismo en el que se concrete que la persona interesada ha ejercido o realizado la actividad laboral o profesional para la que se solicita reconocimiento de créditos, y el período de tiempo de la misma, que necesariamente ha de coincidir con lo reflejado en el informe de vida laboral. Este informe acreditará la antigüedad laboral en el grupo de cotización que la persona solicitante considere que guarda relación con las competencias previstas en los estudios correspondientes.
 - b) En caso de realizar o haber realizado actividades por su cuenta, certificado censal, certificado colegial o cualquier otra documentación que acredite que el/la interesado/a han ejercido, efectivamente, la citada actividad por su cuenta.



4. La acreditación de la superación de estudios correspondientes a enseñanzas universitarias no oficiales, se efectuará mediante la aportación de la certificación académica expedida por el órgano competente de la universidad en que se cursaron, el programa o guía docente de las asignaturas cursadas y, en su caso, el correspondiente título propio.
5. Para el reconocimiento de créditos en programas de movilidad se tendrá en cuenta el acuerdo de estudios o de formación y el certificado de notas expedido por la universidad de destino.
6. En el caso de reconocimiento por participación en actividades culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación, la documentación acreditativa será la que establece el reglamento aprobado por la Universitat de València relativo a este tipo de reconocimientos.
7. Para efectuar la transferencia de créditos será suficiente la presentación de la certificación académica emitida por la Universidad de procedencia. En el caso de traslados internos, el Centro receptor efectuará la transferencia de créditos teniendo en cuenta la información académica existente del/la estudiante/ta en la Universitat de València.
8. En el caso de estudios cursados en centros extranjeros de educación superior de países que no sean de la Unión Europea, la citada documentación deberá presentarse debidamente legalizada, traducida por un traductor jurado a una de las dos lenguas oficiales de la Universitat de València, y ser original, o en su caso aportar copia de la misma para su cotejo en el momento de la presentación.
9. No será precisa la documentación referida en los apartados anteriores cuando el reconocimiento se refiera a estudios cursados en la propia Universitat de València.

Artículo 12. Resolución

1. Son competentes para resolver estos procedimientos el decano/a y director/a del centro al que están adscritas las enseñanzas que se pretenden cursar, visto un informe previo de la Comisión Académica del Título correspondiente, en el caso de estudios de grado, o de la Comisión de Coordinación Académica, cuando se trate de máster o doctorado. No será necesario el mencionado informe cuando se solicite, exclusivamente, la transferencia de créditos ni en los supuestos que se contemplan en el artículo 13.6 de este reglamento.
2. El plazo máximo para emitir la resolución será de un mes contado desde la finalización del plazo de presentación de solicitudes. En el caso de que no se resuelva expresamente en el mencionado término se entenderá desestimada la petición.
3. Contra estas resoluciones, la persona interesada podrá presentar recurso de alzada ante el Rector de la Universitat de València en el plazo de un mes contado a partir del día siguiente al de la recepción de la misma.

Artículo 13. Efectos de la resolución

1. En cualquiera de los supuestos anteriores, la Comisión Académica del Título correspondiente, en el caso de estudios de grado, o la Comisión de Coordinación Académica, cuando se trate de estudios de master o doctorado, determinará en la correspondiente resolución qué módulos, materias o asignaturas del plan de estudios le son reconocidas. Asimismo, en dicha resolución la Comisión podrá recomendar al/la estudiante/ta cursar voluntariamente aquellas materias/asignaturas en que se aprecien carencias formativas.
2. La resolución del procedimiento dará derecho a la modificación de la matrícula en función del resultado de la misma. Los créditos reconocidos se incorporarán al expediente de la persona interesada, especificándose su tipología en cada caso, y señalándose el número de créditos y la denominación de "reconocido".
3. En el expediente constará la calificación obtenida, que se obtendrá a partir de las materias objeto de reconocimiento, de acuerdo con los siguientes criterios:
 - a) Reconocimiento de una materia a partir de otra materia: a la materia reconocida se le asignará la nota obtenida en la materia objeto de reconocimiento.
 - b) Reconocimiento de una materia a partir de varias materias: a la materia reconocida se le asignará una nota obtenida como media ponderada de las notas obtenidas en las materias objeto de reconocimiento.
 - c) Reconocimiento de varias materias a partir de una materia: a todas las materias reconocidas se les asignará la nota obtenida en la materia objeto de reconocimiento.



d) Reconocimiento de varias materias a partir de varias materias: a todas las materias reconocidas se asignará una nota obtenida como media ponderada de las notas obtenidas en las materias objeto de reconocimiento.

Estas calificaciones, una vez incorporadas al expediente, se tendrán en cuenta para su baremación.

4. Excepción a lo dispuesto en el apartado anterior son los créditos reconocidos por actividades universitarias de participación, experiencia laboral o profesional, o por enseñanzas universitarias no oficiales, que serán incorporados al expediente de la persona interesada sin calificación, por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente.

5. Todos los créditos obtenidos por el/la estudiante/ta en las enseñanzas oficiales que haya cursado en cualquier universidad, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, serán reflejados en el Suplemento Europeo al Título.

6. Las resoluciones de reconocimientos de créditos establecidas en base a lo señalado en este reglamento, se considerarán como reglas precedentes y serán aplicadas directamente a las nuevas solicitudes que coincidan con las mismas situaciones académicas. Estos antecedentes deberán hacerse públicos en las páginas web de los centros responsables de la titulación con anterioridad al inicio del plazo de presentación de solicitudes.

Artículo 14. Tasas

Por el estudio de las solicitudes e incorporación al expediente de los créditos reconocidos, se devengarán las tasas establecidas por la comunidad autónoma para cada uno de estos supuestos.

No devengará pago de tasas la transferencia de créditos entre expedientes de otros estudios de la Universitat de València.

Disposición Derogatoria. Quedan derogados el *Reglamento de Transferencia y Reconocimiento de Créditos* aprobado por Consejo de Gobierno de 16 de febrero de 2010 y las *Directrices para el reconocimiento de créditos en estudios conducentes a la obtención de títulos de máster y doctorado* aprobadas por acuerdo 191/2009 de 3 de noviembre del Consejo de Gobierno, así como cualquier otra norma de igual o menor rango, que contradiga la actual.

Disposición Final. La presente Normativa entrará en vigor al día siguiente de su aprobación y es aplicable a los estudios que regula el RD1393/2007.

Aprobado por el Consejo de Gobierno de 24 de mayo de 2011. (ACGUV 126/2011).

ANEXO I

Vinculación de los títulos a las ramas de conocimiento que establece el RD 1393/2007, elaborados por la Universitat de València al amparo del RD 1497/1987 y también sus equivalentes,

Títulos de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas

Diplomado/a en Ciencias Empresariales

Diplomado/a en Logopedia

Diplomado/a en Relaciones Laborales

Diplomado/a en Trabajo Social

Diplomado/a en Turismo

Licenciado/a en Administración y Dirección de Empresas



Licenciado/a en Ciencias Políticas i de la Administración Pública

Licenciado/a en Derecho

Licenciado/a en Economía

Licenciado/a en Psicología

Licenciado/a en Sociología

Diplomado/a en Educación Social

Maestro, especialidad en Audición y Language

Maestro, especialidad en Educación Musical

Maestro, especialidad en Educación Infantil

Maestro, especialidad en Educación Física

Maestro, especialidad en Educación Especial

Maestro, especialidad en Educación en Lengua Extranjera

Maestro, especialidad en Educación Primaria

Licenciado/a en Pedagogía

Licenciado/a en Ciències de la Actividad Física y del Deporte

Licenciado/a en Comunicación Audiovisual

Licenciado/a en Periodismo

Diplomado/a en Biblioteconomía y Documentación

Títulos de la rama de Artes y Humanidades

Licenciado/a en Filología Alemana

Licenciado/a en Filología Catalana

Licenciado/a en Filología Clásica

Licenciado/a en Filología Francesa

Licenciado/a en Filología Hispánica

Licenciado/a en Filología Inglesa

Licenciado/a en Filología Italiana

Licenciado/a en Geografía

Licenciado/a en Historia del Arte

Licenciado/a en Historia

Licenciado/a en Filosofía

Títulos de la rama de Ciencias

Diplomado/a en Óptica y Optometría



Licenciado/a en Física

Licenciado/a en Matemáticas

Licenciado/a en Biología

Licenciado/a en Ciencias Ambientales

Licenciado/a en Química

Títulos de la rama de Ingeniería y Arquitectura

Ingeniero/a Técnico/a en Telecomunicación, especialidad en Telemática

Ingeniero/a Técnico/a en Telecomunicación, especial. en Sistemas Electrónicos

Ingeniero/a en Informática

Ingeniero/a en Química

Títulos de la rama de Ciencias de la Salud

Diplomado/a en Enfermería

Diplomado/a en Podología

Diplomado/a en Fisioterapia

Diplomado/a en Nutrición Humana y Dietética

Licenciado/a en Farmacia

Licenciado/a en Medicina

Licenciado/a en Odontología

Nota explicativa

En el caso de estudiantes que hayan cursado estudios de sólo 2º ciclo o el 2º ciclo de una titulación procedente de un primer ciclo distinto, los reconocimientos de las materias de formación básica de rama son aquellas de la rama de conocimiento de la titulación del primer ciclo.

Títulos sólo de segundo ciclo

Licenciado/a en Ciencias Actariales y Financieras

Licenciado/a en Investigación y Técnicas de Mercado

Licenciado/a en Ciencias del Trabajo

Licenciado/a en Criminología

Licenciado/a en Humanidades

Licenciado/a en Traducción e Interpretación

Licenciado/a en Psicopedagogía



Licenciado/a en Bioquímica

Licenciado/a en Ciencia y Tecnología de los Alimentos

Ingeniero/a en Electrónica

4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

Personas con titulación no afín

Como se ha puesto de manifiesto en los criterios de admisión, aquellos estudiantes cuya formación de partida sea considerada no afín y que no puedan demostrar, por medio de las vías propuestas los conocimientos que se consideran fundamentales para el correcto seguimiento del Máster deberán, para poder matricularse en el Máster, comprometerse a cursar y aprovechar los contenidos del curso que con el título "Complementos formativos para el Máster en Marketing e Investigación de Mercados" será ofertado por las universidades implicadas previo al inicio del curso.



5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas		
AF2 - Preparación y estudio clases teoría		
AF3 - Preparación y estudio clases prácticas		
AF4 - Elaboración de trabajos en grupo		
AF5 - Estudio y preparación de pruebas		
AF6 - Presentación de trabajo		
AF7 - Tutorías		
AF8 - Evaluación y/o examen		
AF9 - Actividades complementarias (seminarios, conferencias, talleres, visitas a empresas,...)		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa		
MD2 - Discusión de artículos (lecturas)		
MD3 - Resolución de casos prácticos		
MD4 - Problemas		
MD5 - Seminarios		
MD6 - Desarrollo de proyectos		
MD7 - Juegos de empresa		
MD8 - Visita a empresas		
MD9 - Debate o discusión dirigida		
MD10 - Conferencias de expertos		
MD11 - Grupo de trabajo		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SE1 - Examen teoría		
SE2 - Examen práctico		
SE3 - Examen final		
SE4 - Evaluación continua		
SE5 - Trabajo individual		
SE6 - Trabajo en grupo		
SE7 - Asistencia y participación		
SE8 - Entrega de prácticas		
SE9 - Presentación oral		
5.5 NIVEL 1: Módulo Obligatorio		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Desarrollo de habilidades sociales y directivas y entorno operativo de marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	15	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
15		



ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Habilidades directivas y de dirección de equipos		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Diseño del marketing operativo en el lanzamiento de un nuevo producto		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	10	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
10		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		



CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Se indican aquí los resultados de aprendizaje generales y básicos a obtener al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje de la materia. Estos resultados de aprendizaje se deben alcanzar mediante la consecución de los objetivos específicos definidos en cada una de las asignaturas que forman parte de esta materia. Al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje el estudiante habrá aprendido a: 1. Seleccionar y utilizar correctamente distintas fuentes de información tanto en formato tradicional como electrónico. 2. Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones en marketing. 3. Analizar información de marketing. 4. Preparar documentos e informes presentados en un texto escrito de forma comprensible organizada, documentada e ilustrada. 5. Articular un discurso oral, estructurado, coherente, con buena dicción y empleo de vocabulario técnico. 6. Argumentar y contraargumentar. 7. Desarrollar el plan de lanzamiento de un nuevo producto. 8. Utilizar de forma apropiada las herramientas del marketing mix. 9. Utilizar el vocabulario técnico propio del marketing. 10. Aplicar de forma correcta los conocimientos para la gestión de grupos humanos. 11. Mejorar la interacción con otras personas (equipo de trabajo, clientes, proveedores, etc.). 12. Conocer las técnicas de negociación y de hablar en público, entre otros aspectos. 13. Saber coordinar decisiones relacionadas con el desarrollo de un nuevo producto.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
En la asignatura Habilidades Directivas y de dirección de equipos se pretende transmitir y fomentar las competencias y habilidades básicas para mejorar la interacción con otras personas, ya sea un equipo de trabajo, clientes, proveedores, agentes sociales. Además se busca dar a conocer estrategias y técnicas de negociación y de hablar en público, liderazgo y motivación, entre otros aspectos. En la asignatura Diseño del marketing operativo en el lanzamiento de un nuevo producto se pretende que el alumno sepa aglutinar y coordinar las decisiones relacionadas con la determinación de los atributos más relevantes en el desarrollo de un nuevo producto, con la dirección de marca, la determinación de precios y las decisiones vinculadas a los canales de venta y comunicación. Todo ello con la aplicación práctica propia de la elaboración de un plan de lanzamiento de un nuevo producto.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Cada asignatura se evaluará de forma particular y deberá superarse de forma independiente.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.		
CG2 - Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia		



CG3 - Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.		
CG4 - Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.		
CG5 - Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.		
CG6 - Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.		
CG7 - Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de sus compañeros.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Conocer las herramientas del Marketig mix y ser capaz de utilizarlas de forma adecuada a cada contexto.		
CE4 - Conocer las técnicas de negociación y de hablar en público, entre otros aspectos.		
CE5 - Ser capaces de mejorar la interacción con otras persons (equipo de trabajo, clientes, proveedores, etc.).		
CE6 - Ser capaces de organizar y planificar las actividades de un departamento de marketing en el ámbito empresarial.		
CE7 - Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.		
CE10 - Diseñar estrategias de marketing		
CE11 - Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.		
CE12 - Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.		
CE13 - Realizar una adecuada segmentación y selección del público objetivo		
CE14 - Ser capaces de definir la estrategia de posicionamiento		
CE16 - Diseñar un plan de marketing		
CE18 - Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial		
CE19 - Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial		
CE20 - Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas	97.5	100
AF2 - Preparación y estudio clases teoría	90	0
AF3 - Preparación y estudio clases prácticas	90	0
AF5 - Estudio y preparación de pruebas	60	0
AF7 - Tutorías	20	0
AF8 - Evaluación y/o examen	5.5	100



AF9 - Actividades complementarias (seminarios, conferencias, talleres, visitas a empresas,...)	12	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa		
MD2 - Discusión de artículos (lecturas)		
MD3 - Resolución de casos prácticos		
MD5 - Seminarios		
MD6 - Desarrollo de proyectos		
MD10 - Conferencias de expertos		
MD11 - Grupo de trabajo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
SE1 - Examen teoría	0.0	100.0
SE4 - Evaluación continua	0.0	100.0
SE6 - Trabajo en grupo	0.0	100.0
SE8 - Entrega de prácticas	0.0	100.0
SE9 - Presentación oral	0.0	100.0
NIVEL 2: Diagnóstico estratégico del mercado en la planificación marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	10	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
10		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Técnicas multivariantes de investigación de mercados		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
5		



ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Análisis avanzado del consumidor y la competencia en el plan de marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Se indican aquí los resultados de aprendizaje generales y básicos a obtener al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje de la materia. Estos resultados de aprendizaje se deben alcanzar mediante la consecución de los objetivos específicos definidos en cada una de las asignaturas que forman parte de esta materia. Al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje el estudiante habrá aprendido a: 1. Seleccionar y utilizar correctamente distintas fuentes de información tanto en formato tradicional como electrónico. 2. Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones. 3. Preparar documentos e informes presentados en un texto escrito de forma comprensible organizada, documentada e ilustrada. 4. Articular un discurso oral, estructurado, coherente, con buena dicción y empleo de vocabulario técnico. 5. Argumentar y contraargumentar.		



6. Identificar los distintos procesos de decisión del consumidor.
7. Diseñar instrumentos para analizar el comportamiento de los consumidores y de la competencia.
8. Detectar las necesidades de información para conocer el proceso de decisión del consumidor.
9. Seleccionar y utilizar de forma apropiada las herramientas de investigación de mercados.
10. Identificar los objetivos y las necesidades de información para el diseño de la investigación de mercados.
11. Utilizar el vocabulario técnico propio de la materia.
12. Establecer los procesos de recogida de información y el tipo de datos necesarios para llevar a cabo la planificación en marketing.
13. Redactar y preparar una presentación con los medios adecuados para realizar una buena comunicación sobre la estrategia de marketing.
14. Conocer los procesos y protocolos de captación de información necesarios para observar y analizar de forma correcta el comportamiento de los consumidores.

5.5.1.3 CONTENIDOS

En la asignatura Técnicas multivariantes de Investigación de Mercados además profundizar en el diseño de una investigación de mercados, se analizarán las aplicaciones en marketing de diferentes técnicas multivariantes explicitando en todos ellos las necesidades de datos para la aplicación de la técnica, los tipos de preguntas y métodos de recolección de datos más habituales y la interpretación de los resultados desde una perspectiva de marketing.

En la asignatura Análisis avanzado del consumidor y la competencia en el plan de marketing se analizarán los diferentes aspectos que inciden sobre el comportamiento del consumidor, tanto individual como grupal, los modelos de compra que determinan dichos comportamientos. Los modelos de análisis de los comportamientos de los competidores, así como los principales instrumentos necesarios para la aplicación práctica en las organizaciones de dichos modelos en los procesos de formulación del plan de marketing y en su puesta en marcha.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Cada asignatura se evaluará de forma particular y deberá superarse de forma independiente.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.

CG2 - Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia

CG3 - Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.

CG4 - Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.

CG5 - Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

CG6 - Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.

CG7 - Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de sus compañeros.

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

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS



CE2 - Ser capaces de establecer los procesos de recogida de información y el tipo de datos necesarios para llevar a cabo la planificación en marketing.		
CE3 - Conocer los procesos y protocolos de captación de información necesarios para observar y analizar de forma correcta el comportamiento de los consumidores		
CE8 - Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.		
CE9 - Escoger la técnica de investigación de mercados adecuada al problema planteado.		
CE11 - Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.		
CE13 - Realizar una adecuada segmentación y selección del público objetivo		
CE15 - Diseñar y ejecutar un plan de investigación de mercados		
CE18 - Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial		
CE19 - Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial		
CE20 - Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas	59.5	100
AF2 - Preparación y estudio clases teoría	40	0
AF3 - Preparación y estudio clases prácticas	50	0
AF4 - Elaboración de trabajos en grupo	20	0
AF5 - Estudio y preparación de pruebas	45	0
AF6 - Presentación de trabajo	5.5	100
AF7 - Tutorías	8	0
AF8 - Evaluación y/o examen	4	100
AF9 - Actividades complementarias (seminarios, conferencias, talleres, visitas a empresas,...)	18	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa		
MD3 - Resolución de casos prácticos		
MD5 - Seminarios		
MD6 - Desarrollo de proyectos		
MD9 - Debate o discusión dirigida		
MD10 - Conferencias de expertos		
MD11 - Grupo de trabajo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
SE1 - Examen teoría	0.0	100.0
SE2 - Examen práctico	0.0	100.0
SE4 - Evaluación continua	0.0	100.0
SE6 - Trabajo en grupo	0.0	100.0
NIVEL 2: Estrategia, simulación y nuevas tecnologías		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	9	



DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
9		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Simulación y nuevas tecnologías		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Decisiones estratégicas en marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	4	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
4		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9



ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Se indican aquí los resultados de aprendizaje generales y básicos a obtener al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje de la materia. Estos resultados de aprendizaje se deben alcanzar mediante la consecución de los objetivos específicos a alcanzar en cada una de las asignaturas que forman parte de esta materia. Al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje el estudiante habrá aprendido a: 1. Seleccionar y utilizar correctamente distintas fuentes de información tanto en formato tradicional como electrónico. 2. Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones 3. Preparar documentos e informes presentados en un texto escrito de forma comprensible organizada, documentada e ilustrada. 4. Articular un discurso oral, estructurado, coherente, con buena dicción y empleo de vocabulario técnico. 5. Argumentar y contrargumentar. 6. Analizar la situación de mercado de una empresa. 7. Seleccionar el público objetivo de una empresa. 8. Fijar objetivos y diseñar estrategias de marketing para la consecución de estos. 9. Tomar decisiones en un entorno competitivo complejo. 10. Seleccionar y utilizar de forma apropiada las herramientas de investigación de mercados en la toma de decisiones. 11. Diseñar acciones de marketing. 12. Aprender de sus errores e introducir medidas correctoras en la estrategia de marketing. 13. Utilizar el vocabulario técnico propio de la materia. 14. Saber organizar y planificar las actividades de un departamento de marketing en el ámbito empresarial por medio de la participación en el juego de simulación de toma de decisiones en marketing. 15. Transformar los datos en información, manejar información voluminosa y seleccionar qué información es útil y cuál no. 16. Presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas del director general y otros departamentos, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
La asignatura Simulación y nuevas tecnologías, se divide a su vez en dos partes. Una primera hace referencia a la Simulación cuyo objetivo es introducir al estudiante, mediante la utilización de los modelos de simulación, en un entorno virtual de mercado altamente competitivo donde pueda desarrollar sus habilidades y capacidades en la toma de decisiones tanto estratégicas como tácticas en el ámbito de Marketing en un periodo de tiempo concentrado antes de intentarlas en un ambiente de negocio verdadero. Se trata de que el alumno pueda mejorar la aplicación de sus conocimientos, mejorar la comprensión de conceptos abstractos, experimentar las consecuencias de las decisiones adoptadas. La segunda parte hace referencia a las Nuevas Tecnologías, supone el estudio teórico-práctico de la integración por parte de la organización de las Nuevas Tecnologías (especialmente Internet) en la Función de Marketing con el fin de que las actividades de marketing conducentes a alcanzar un mercado objetivo se desarrollen de forma más eficiente, se genere mayor valor para los consumidores y, en consecuencia, se facilite el establecimiento de relaciones a largo plazo entre la organización y sus clientes. Se centrará y profundizará en la importancia de la integración de las TIC como una cuestión estratégica para favorecer la aplicación por el director de marketing de estrategias de marketing relacional.		



En la asignatura **Decisiones estratégicas en Marketing** consistirá en el estudio teórico-práctico de toma de decisiones de política comercial. Se trata de desarrollar el componente estratégico del Marketing: análisis del mercado, selección del público objetivo, segmentación del mercado, posicionamiento, diferenciación de la oferta comercial, es decir, diseño de la estrategia a largo plazo. Se trata de que el alumno tenga en cuenta que las decisiones de Marketing a nivel operativo, marketing mix, deben ser coherentes con las decisiones de Marketing estratégicas.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Cada asignatura se evaluará de forma particular y deberá superarse de forma independiente.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.

CG2 - Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia

CG3 - Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.

CG4 - Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.

CG5 - Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

CG6 - Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.

CG7 - Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de sus compañeros.

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

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Conocer las herramientas del Marketing mix y ser capaz de utilizarlas de forma adecuada a cada contexto.

CE2 - Ser capaces de establecer los procesos de recogida de información y el tipo de datos necesarios para llevar a cabo la planificación en marketing.

CE7 - Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.

CE8 - Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.

CE10 - Diseñar estrategias de marketing

CE11 - Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.

CE12 - Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.

CE13 - Realizar una adecuada segmentación y selección del público objetivo

CE14 - Ser capaces de definir la estrategia de posicionamiento

CE16 - Diseñar un plan de marketing

CE17 - Ejecutar un plan de marketing

CE18 - Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial

CE19 - Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial

CE20 - Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos



5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas	53.5	100
AF2 - Preparación y estudio clases teoría	50	0
AF3 - Preparación y estudio clases prácticas	52	0
AF5 - Estudio y preparación de pruebas	45	0
AF6 - Presentación de trabajo	5	100
AF7 - Tutorías	8	0
AF8 - Evaluación y/o examen	5	100
AF9 - Actividades complementarias (seminarios, conferencias, talleres, visitas a empresas,...)	6.5	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa		
MD3 - Resolución de casos prácticos		
MD7 - Juegos de empresa		
MD9 - Debate o discusión dirigida		
MD10 - Conferencias de expertos		
MD11 - Grupo de trabajo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
SE1 - Examen teoría	0.0	100.0
SE2 - Examen práctico	0.0	100.0
SE6 - Trabajo en grupo	0.0	100.0
SE7 - Asistencia y participación	0.0	100.0
SE9 - Presentación oral	0.0	100.0
5.5 NIVEL 1: Módulo Optativo: Especialidad en Comunicación		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Especialidad en Comunicación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	20	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	20	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS



No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Comunicación		
NIVEL 3: Comunicación corporativa		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Comunicación		
NIVEL 3: Comunicación promocional		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No



FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Comunicación		
NIVEL 3: Dirección publicitaria		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Comunicación		
NIVEL 3: Mensaje y planificación de medios		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS



No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Comunicación		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Se indican aquí los resultados de aprendizaje generales y básicos a obtener al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje de la materia. Estos resultados de aprendizaje se deben alcanzar mediante la consecución de los objetivos específicos definidos en cada una de las asignaturas que forman parte de esta materia. Al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje el estudiante habrá aprendido a: 1. Seleccionar y utilizar correctamente distintas fuentes de información tanto en formato tradicional como electrónico. 2. Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones en comunicación. 3. Preparar documentos e informes presentados en un texto escrito de forma comprensible organizada, documentada e ilustrada. 4. Articular un discurso oral, estructurado, coherente, con buena dicción y empleo de vocabulario técnico. 5. Argumentar y contraargumentar. 6. Elaborar y dirigir una campaña de comunicación. 7. Seleccionar y utilizar de forma apropiada las variables del mix comunicación corporativa. 8. Seleccionar y utilizar de forma apropiada las variables del mix comunicación promocional. 9. Seleccionar y utilizar de forma apropiada las variables de comunicación (publicidad, promoción, etc.) 10. Planificar la campaña de medios de comunicación. 11. Utilizar el vocabulario técnico propio de la materia. 12. Definir una campaña de comunicación de imagen corporativa. 13. Conocer las prácticas del sector de los anunciantes, agencias de promoción y medios de comunicación. 14. Ser capaz de promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
En la asignatura Comunicación e Imagen Corporativa se analizará algunos conceptos teóricos indispensables, como son los de identidad, imagen y cultura corporativa, asumiendo que éstos son multidimensionales, se encuentran interrelacionados, y derivan en un proceso complejo de análisis que merece una atención profesional y académica especializada. En segundo lugar, la asignatura pretende abordar aspectos sobre como elaborar un manual de identidad visual y un manual de gestión de la comunicación corporativa. En tercer lugar, contempla el estudio de un conjunto de herramientas de comunicación corporativa del que se puede valer la empresa para generar la imagen deseada en sus públicos, con una especial atención a la comunicación realizada a los miembros formales de la organización (trabajadores) y a los clientes. Asimismo, se estudiarán las posibilidades de gestión de la imagen a través de la comunicación en una situación de crisis. En la asignatura Comunicación Promocional se analizarán el funcionamiento de diversas variables de comunicación distintas a la publicidad. Se intentará mostrar al alumno la importancia de las herramientas de comunicación que de forma habitual se denominan <i>Below the line</i>. En segundo lugar, y de forma más específica, se abordará el estudio de las decisiones que implica el uso de la promoción de ventas, herramienta importante dentro del mix de comunicación de la empresa que lleva, en muchos casos, a disputarse parte del presupuesto de comunicación con la publicidad. En tercer lugar, se introducirá al alumno en el ámbito de las relaciones públicas, el marketing directo, el patrocinio y mecenazgo, y las ferias y exposiciones. Se trata, en definitiva, de familiarizar al alumno con ciertas herramientas de comunicación que han cobrado auge en los últimos años, como consecuencia de la saturación publicitaria, como puede ser el marketing directo, así como con otras que, si bien poseen una larga tradición en el ámbito empresarial, al alumno como consumidor pueden pasarle más desapercibidas pero aún así suponen un valor importante para la empresa; se trata de las relaciones públicas, el patrocinio o las ferias. En la asignatura Dirección Publicitaria se analizarán tres partes básicas: mensaje y creatividad; medios publicitarios; y regulación publicitaria. La primera parte denominada mensaje y creatividad permite analizar la carga informativa de la publicidad convencional, así como de otros formatos publicitarios no convencionales. Se completa esta primera parte con un análisis detallado del mensaje publicitario con objeto de conocer qué contenidos, que resulten atractivos e interesantes, se deben ofrecer al telespectador y ayudar, de ese modo, a empresas y responsables del ámbito publicitario a obtener unos mejores resultados en el desarrollo de sus campañas. La segunda parte, denominada Medios publicitarios, permite conocer los nuevos formatos publicitarios convencionales versus no convencionales, así como el desarrollo de la herramienta publicitaria en el medio Internet. La tercera parte, Regulación Publicitaria, analiza las principales normas jurídicas nacionales, comunitarias e internacionales que afectan a la actividad publicitaria así como los aspectos más relevantes de las formas de autorregulación publicitaria.		



En la asignatura **Mensaje y Planificación de Medios** se analizarán tres aspectos básicos: criterios de selección de medios; estrategia y plan de medios; y análisis de los formatos publicitarios y características de los medios. La primera parte, denominada *Criterios de selección de medios*, se desglosa en cuatro temas cuya finalidad es analizar la naturaleza de la planificación de medios y su vinculación con la campaña de comunicación, para adentrarse posteriormente en los criterios cualitativos, audiencia, económicos y de eficiencia en la elección de medios. La segunda parte la configura un conjunto de herramientas de comunicación que hemos agrupado bajo el nombre *Estrategia y plan de medios*; de forma específica se introducirá al alumno en el ámbito de los enfoques de planificación y, de manera destacada, en los programas de planificación y, particularmente, en el TOM-Micro. Se trata, en definitiva, de familiarizar al alumno con ciertas herramientas informáticas como el TOM-Micro de las cuales se posee ya un acuerdo con los propietarios, Odec, S.A. para su utilización en base a los datos del estudio de audiencia de la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación, AIMC. Finalmente esta parte concluye con la estrategia de planificación de medios. La tercera y última parte, denominada *Análisis de los formatos publicitarios y características de los medios*, abarca tres temas, y se centra de forma exclusiva en el estudio de la publicidad en cada uno de los medios de comunicación, analizándose las características desde el punto de vista de su utilización publicitaria, sus formatos comerciales y la comercialización.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Cada asignatura se evaluará de forma particular y deberá superarse de forma independiente.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resalta pertinente para la toma de decisiones.

CG2 - Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia

CG3 - Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.

CG4 - Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.

CG5 - Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

CG6 - Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.

CG7 - Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de sus compañeros.

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

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Conocer las herramientas del Marketig mix y ser capaz de utilizarlas de forma adecuada a cada contexto.

CE3 - Conocer los procesos y protocolos de captación de información necesarios para observar y analizar de forma correcta el comportamiento de los consumidores

CE7 - Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.

CE8 - Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.

CE10 - Diseñar estrategias de marketing

CE11 - Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.

CE12 - Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.

CE13 - Realizar una adecuada segmentación y selección del público objetivo

CE14 - Ser capaces de definir la estrategia de posicionamiento

CE18 - Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial

CE19 - Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial



CE20 - Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas	124	100
AF2 - Preparación y estudio clases teoría	90	100
AF3 - Preparación y estudio clases prácticas	90	0
AF4 - Elaboración de trabajos en grupo	40	0
AF5 - Estudio y preparación de pruebas	86	0
AF6 - Presentación de trabajo	6	100
AF7 - Tutorías	30	0
AF8 - Evaluación y/o examen	8	100
AF9 - Actividades complementarias (seminarios, conferencias, talleres, visitas a empresas,...)	26	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa		
MD2 - Discusión de artículos (lecturas)		
MD6 - Desarrollo de proyectos		
MD8 - Visita a empresas		
MD10 - Conferencias de expertos		
MD11 - Grupo de trabajo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
SE3 - Examen fnal	0.0	100.0
SE4 - Evaluación continua	0.0	100.0
SE5 - Trabajo individual	0.0	100.0
SE6 - Trabajo en grupo	0.0	100.0
SE8 - Entrega de prácticas	0.0	100.0
SE9 - Presentación oral	0.0	100.0
5.5 NIVEL 1: Módulo Optativo: Especialidad en Distribución		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Especialidad en Distribución		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	20	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	20	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		



CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Distribución		
NIVEL 3: Gestión de las relaciones en el canal		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Distribución		
NIVEL 3: Marketing en el punto de venta		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA



Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Distribución		
NIVEL 3: Logística y distribución física		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Distribución		
NIVEL 3: Dirección de ventas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No



GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Distribución		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Se indican aquí los resultados de aprendizaje generales y básicos a obtener al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje de la materia. Estos resultados de aprendizaje se deben alcanzar mediante la consecución de los objetivos específicos definidos en cada una de las asignaturas que forman parte de esta materia. Al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje el estudiante habrá aprendido a: 1. Seleccionar y utilizar correctamente distintas fuentes de información tanto en formato tradicional como electrónico. 2. Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones en comunicación. 3. Preparar documentos e informes presentados en un texto escrito de forma comprensible organizada, documentada e ilustrada. 4. Articular un discurso oral, estructurado, coherente, con buena dicción y empleo de vocabulario técnico. 5. Argumentar y contraargumentar. 6. Analizar el nivel de calidad de servicio que ofrece un establecimiento comercial. 7. Seleccionar y utilizar de forma apropiada las variables del mix de marketing aplicadas a un establecimiento comercial minorista. 8. Identificar los elementos de un canal de comercialización y delimitar sus funciones. 9. Seleccionar y organizar un equipo humano en el área comercial de una empresa. 10. Segmentar el mercado y seleccionar el público objetivo de una empresa en el canal de comercialización. 11. Identificar las componentes de la función logística de una empresa en el canal de comercialización. 12. Utilizar el vocabulario técnico propio de la materia. 13. Diseñar los canales de comercialización de una empresa del sector distribución comercial. 14. Conocer las costumbres y las prácticas de los diferentes miembros de un canal de distribución (fabricantes, minoristas, mayoristas y otros agentes). 15. Implementar la función logística y la función de ventas de una empresa en el canal de comercialización.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
En la asignatura Gestión de las Relaciones en el Canal se analizarán la naturaleza y los componentes de los canales de comercialización, así como su estructura, con una visión en profundidad de los intermediarios mayoristas y minoristas y las relaciones que tiene lugar entre fabricantes, distribuidores y consumidores con un énfasis especial en el desarrollo y gestión del canal de comercialización. Así, la primera parte, que hemos denominado "las funciones del canal de comercialización", pretende ubicar la asignatura que va a ser objeto de desarrollo, describiéndola como una parte del sector distribución comercial que desempeña un conjunto de funciones específicas en el contexto económico; se plantea después la aproximación al canal de comercialización, analizando sus características estructurales, delimitando su contenido, e investigando sus distintos modos de organización desde el canal convencional hasta el canal integrado. En la segunda parte, "los componentes del canal de comercialización", se describe los elementos de ese canal, estudiando a los intermediarios mayoristas y minoristas, analizando las características estructurales y funcionales del sistema comercial. Por último, la tercera parte de la programación implica centrarnos en "el desarrollo y la gestión del canal de comercialización: planificación, coordinación y control", es decir en las funciones de: planificación, coordinación, y control en el contexto del canal de comercialización. Todo ello permite el estudio del diseño del canal y de las decisiones y factores que influyen en su elección; la gestión del esfuerzo de marketing en el canal; el análisis de las relaciones en el seno del canal, desde la cooperación hasta el poder y conflicto; y la evaluación de los canales de comercialización En la asignatura Marketing en el Punto de Venta se analizarán el funcionamiento de las diversas variables de gestión y marketing en el punto de venta. Así, En el contexto de la distribución comercial minorista, se analiza el comportamiento del comprador frente al establecimiento comercial, investigando los factores que influyen en dicho comportamiento así como el proceso de selección de un punto de venta. La siguiente fase de la programación implica centrarnos en la dimensión espacial del establecimiento comercial permitiendo evaluar la opción de localización en la medida en que se describen procedimientos para evaluar el potencial económico de la zona de atracción. Tras esta aproximación geográfica, nos dirigimos al análisis de las variables del marketing mix del punto de venta. Estudiaremos primero la política de surtido y merchandising -implantación de las secciones y la utilización del lineal- Después la política de precio y los problemas de fijación y determinación de los márgenes; así como los conceptos de publicidad y		



promoción de ventas en la distribución comercial minorista. Y concluiremos el programa describiendo el concepto de servicio, y su incidencia en la satisfacción de la clientela y en la evaluación de la calidad del punto de venta.

En la asignatura **Logística y Distribución Física** se analizarán estas variables como el desarrollo de sistemas que permitan la integración de la empresa en verdaderas cadenas de valor, yendo más allá de la simple agregación de las funciones de almacenamiento, transporte y manipulación de las mercancías, incorporando el servicio al cliente como factor de éxito clave en todas estas actividades. Así, La primera parte "Logística y distribución física", tiene como objetivo delimitar el contenido actual de la función logística en empresas que actúan en el sector de la distribución comercial, estableciendo la logística como un concepto de naturaleza dinámica. Se analiza la evolución en el contenido de la función logística y se subraya su importancia actual en un entorno altamente competitivo y se delimitan las formas de organizar la función logística en la empresa. El segundo bloque temático, "elementos de la función logística" tiene como objetivo identificar, conceptualizar y desarrollar las variables en las que se apoya una función logística eficiente. Se presentan los canales de comercialización, los operadores logísticos, los sistemas de gestión de la información, el servicio al cliente y las plataformas logísticas como tendencias actuales. Por último, la tercera fase de la programación implica centrarnos en "las nuevas estrategias logísticas" dando a conocer las nuevas tendencias que a partir de la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación se generan en el diseño de la función logística.

En la asignatura **Dirección de Ventas** se proporciona a los alumnos una formación completa sobre los conocimientos específicos referente al campo de la venta personal y la dirección de ventas. Se analiza el ámbito de la venta personal desde una perspectiva de construcción de relaciones de asociación con el cliente, así como la importancia de la comunicación y la negociación como elementos claves que le permitan adentrarse en el proceso general de la venta, desarrollando los conocimientos requeridos para el desempeño de las responsabilidades de la dirección, evaluación y control de vendedores, así como las habilidades personales y de grupo y el desarrollo de un trabajo de planificación en ventas que aborde la elaboración del manual de vendedor y los aspectos relacionados con la dirección de equipos de venta. En la primera parte "introducción a la venta y la dirección de ventas" se efectúa una aproximación al campo de la venta personal y de la dirección de ventas; se analizan aspectos relacionados con la ética en este ámbito; y se aboga por la necesidad de un enfoque relacional en la venta. En la segunda parte, "la dirección del equipo de ventas" se trata aquellos conceptos más relevantes relacionados con la dirección de ventas, como las directrices, procedimientos y recomendaciones para una correcta planificación, organización, motivación y control de la fuerza de ventas. Se incorporan las aportaciones más novedosas y las herramientas más actuales empleadas en la práctica profesional como el uso de Internet en la selección de personal. En la tercera parte, "la venta personal", centra su atención en la venta personal; y ello desde un prisma relacional. Así, una vez introducido el enfoque de relaciones dentro del ámbito de la venta, se desarrolla el proceso de ventas relacional, compuesto por las etapas de inicio, desarrollo y mantenimiento de la relación, recogiendo las estrategias y tácticas más novedosas empleadas por los vendedores en su trabajo: desde el método SPIN, el enfoque de venta adaptable, o las estrategias de servicio al cliente.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Cada asignatura se evaluará de forma particular y deberá superarse de forma independiente.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.

CG2 - Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia

CG3 - Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.

CG4 - Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.

CG5 - Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

CG6 - Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.

CG7 - Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de sus compañeros.

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

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE2 - Ser capaces de establecer los procesos de recogida de información y el tipo de datos necesarios para llevar a cabo la planificación en marketing.

CE6 - Ser capaces de organizar y planificar las actividades de un departamento de marketing en el ámbito empresarial.



CE7 - Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.		
CE8 - Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.		
CE10 - Diseñar estrategias de marketing		
CE11 - Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.		
CE12 - Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.		
CE13 - Realizar una adecuada segmentación y selección del público objetivo		
CE14 - Ser capaces de definir la estrategia de posicionamiento		
CE16 - Diseñar un plan de marketing		
CE18 - Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial		
CE19 - Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial		
CE20 - Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas	130	100
AF2 - Preparación y estudio clases teoría	90	0
AF3 - Preparación y estudio clases prácticas	90	0
AF4 - Elaboración de trabajos en grupo	50	0
AF5 - Estudio y preparación de pruebas	70	0
AF7 - Tutorías	24	0
AF8 - Evaluación y/o examen	16	100
AF9 - Actividades complementarias (seminarios, conferencias, talleres, visitas a empresas,...)	30	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa		
MD2 - Discusión de artículos (lecturas)		
MD3 - Resolución de casos prácticos		
MD5 - Seminarios		
MD6 - Desarrollo de proyectos		
MD10 - Conferencias de expertos		
MD11 - Grupo de trabajo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
SE1 - Examen teoría	0.0	100.0
SE2 - Examen práctico	0.0	100.0
SE3 - Examen final	0.0	100.0
SE5 - Trabajo individual	0.0	100.0
SE6 - Trabajo en grupo	0.0	100.0
SE7 - Asistencia y participación	0.0	100.0
5.5 NIVEL 1: Módulo Optativo: Especialidad en Investigación de Mercados		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		



NIVEL 2: Especialidad en Investigación de Mercados		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	20	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	20	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Investigación de Mercados		
NIVEL 3: Gestión de proyectos de investigación comercial		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Investigación de Mercados		
NIVEL 3: Estadística avanzada		



5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Investigación de Mercados		
NIVEL 3: Técnicas de investigación comercial		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Investigación de Mercados		
NIVEL 3: Diseños de investigación causal		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		



CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Investigación de Mercados		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Se indican aquí los resultados de aprendizaje generales y básicos a obtener al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje de la materia. Estos resultados de aprendizaje se deben alcanzar mediante la consecución de los objetivos específicos definidos en cada una de las asignaturas que forman parte de esta materia. Al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje el estudiante habrá aprendido a: 1. Seleccionar y utilizar correctamente distintas fuentes de información tanto en formato tradicional como electrónico. 2. Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones en comunicación 3. Preparar documentos e informes presentados en un texto escrito de forma comprensible organizada, documentada e ilustrada. 4. Articular un discurso oral, estructurado, coherente, con buena dicción y empleo de vocabulario técnico 5. Argumentar y contraargumentar. 6. Planificar y dirigir una dinámica de grupos. 7. Planificar y dirigir una entrevista en profundidad. 8. Seleccionar y utilizar de forma apropiada las técnicas cualitativas. 9. Seleccionar y utilizar de forma apropiada las técnicas cuantitativas. 10. Diseñar y aplicar técnicas cuasi-experimentales. 11. Gestionar un proyecto de investigación. 1. Utilizar el vocabulario técnico propio de la materia. 2. Seleccionar las técnicas más adecuadas para la búsqueda de soluciones a un problema de decisión en marketing. 3. Manejar los programas informáticos clave en la toma de decisiones en marketing para ejecutar una investigación de mercados. 4. Conocer las costumbres y prácticas de empresas e institutos de investigación de mercados.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
En la asignatura Gestión de Proyectos de Investigación Comercial. En primer lugar se establecen las líneas necesarias para el eficaz desarrollo de la investigación comercial. Desde la definición del problema a investigar hasta la presentación oral del informe de la investigación. En segundo lugar,		



se hace referencia a las actividades más de gestión administrativa del proceso de investigación: gestión de la rentabilidad de la investigación como actividad empresarial, cómo realizar el seguimiento y control de las actividades de investigación (desde el control de la calidad hasta la ética con la que se ha llevado a cabo la investigación). En tercer lugar, habilidades directivas específicas relacionadas con la investigación de mercados.

La asignatura **Estadística Avanzada** desarrollará las técnicas estadísticas relacionadas con el estudio de Mercados, impartándose en primer lugar conocimientos básicos sobre muestreo y pasando a realizar una introducción a la utilización del paquete estadístico SPSS. Así, haciendo uso de dicho software se solucionarán, en una primera toma de contacto con el programa citado, los contrastes de hipótesis más utilizados.

En segundo lugar se profundizará en los conceptos, metodología, desarrollo y aplicación de algunas técnicas de Análisis Multivariante. En tercer lugar, o de manera simultánea, se aplicarán dichas técnicas a casos y ejemplos, incidiendo en la interpretación de sus resultados, así como de las salidas que el SPSS aporta, de manera que quede de manifiesto la aplicabilidad de las mismas.

En cualquier caso se subrayará el hecho de que todos los conceptos desarrollados, además, pueden resultar útiles en aquellas situaciones que comporten una toma de decisiones a partir de una determinada información.

La asignatura **Técnicas de Investigación Comercial** presenta las características y procedimientos de aplicación de diversas técnicas de investigación comercial de carácter cuantitativo y cualitativo. Se divide en dos bloques. En el primero se profundiza en aspectos de creciente relevancia en la investigación comercial cuantitativa relativos al diseño de la investigación, el proceso de medición, la medición de actitudes y el uso de fuentes secundarias. En el segundo, referido a las técnicas cualitativas, se expone las características, diseño y principales estrategias de la investigación cualitativa; las técnicas de la observación, el grupo de discusión y la entrevista abierta; y los procedimientos manuales y asistidos por ordenador de análisis de datos cualitativos. Esa asignatura concluye con un apartado destinado a presentar las estrategias de articulación de técnicas cuantitativas y cualitativas en una investigación comercial.

La asignatura **Diseños de Investigación Causal** se analizan diferentes tipos de diseños de investigación según sus posibilidades en términos de realización de inferencias de carácter causal. En primer lugar, la asignatura proporciona la estructura esencial para comprender las condiciones necesarias para hacer inferencias causales, mediante la exposición de los principios del diseño experimental y cuasiexperimental y los aspectos de configuración de esos diseños. En segundo lugar, se presentan las principales aplicaciones en el ámbito de la investigación comercial en relación con aspectos de concepto, marca, atributos, packaging, comunicación, etc.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Cada asignatura se evaluará de forma particular y deberá superarse de forma independiente.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resalta pertinente para la toma de decisiones.

CG2 - Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia

CG3 - Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.

CG4 - Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.

CG5 - Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

CG6 - Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.

CG7 - Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de sus compañeros.

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

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE2 - Ser capaces de establecer los procesos de recogida de información y el tipo de datos necesarios para llevar a cabo la planificación en marketing.



CE3 - Conocer los procesos y protocolos de captación de información necesarios para observar y analizar de forma correcta el comportamiento de los consumidores		
CE8 - Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.		
CE9 - Escoger la técnica de investigación de mercados adecuada al problema planteado.		
CE12 - Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.		
CE15 - Diseñar y ejecutar un plan de investigación de mercados		
CE18 - Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial		
CE19 - Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial		
CE20 - Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas	130	100
AF2 - Preparación y estudio clases teoría	86	0
AF3 - Preparación y estudio clases prácticas	150	0
AF5 - Estudio y preparación de pruebas	80	0
AF7 - Tutorías	24	0
AF8 - Evaluación y/o examen	10	100
AF9 - Actividades complementarias (seminarios, conferencias, talleres, visitas a empresas,...)	20	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa		
MD2 - Discusión de artículos (lecturas)		
MD3 - Resolución de casos prácticos		
MD4 - Problemas		
MD6 - Desarrollo de proyectos		
MD9 - Debate o discusión dirigida		
MD10 - Conferencias de expertos		
MD11 - Grupo de trabajo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
SE3 - Examen final	0.0	100.0
SE6 - Trabajo en grupo	0.0	100.0
SE7 - Asistencia y participación	0.0	100.0
SE8 - Entrega de prácticas	0.0	100.0
SE9 - Presentación oral	0.0	100.0
5.5 NIVEL 1: Módulo Optativo: Especialidad en Marketing Internacional		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Especialidad en Marketing Internacional		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	20	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		



ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	20	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Marketing internacional		
NIVEL 3: Dirección de empresas internacionales		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Marketing internacional		
NIVEL 3: Marketing internacional		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3



	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Marketing internacional		
NIVEL 3: Branding en mercados internacionales		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Marketing internacional		
NIVEL 3: Estrategias de fidelización de clientes		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	



ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Marketing internacional		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Se indican aquí los resultados de aprendizaje generales y básicos a obtener al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje de la materia. Estos resultados de aprendizaje se deben alcanzar mediante la consecución de los objetivos específicos definidos en cada una de las asignaturas que forman parte de esta materia. Al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje el estudiante habrá aprendido a: - Seleccionar y utilizar correctamente distintas fuentes de información tanto en formato tradicional como electrónico. - Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones. - Preparar documentos e informes presentados en un texto escrito de forma comprensible organizada, documentada e ilustrada. - Articular un discurso oral, estructurado, coherente, con buena dicción y empleo de vocabulario técnico. - Argumentar y contraargumentar. - Analizar la situación de mercado de una empresa en un contexto internacional. - Seleccionar el público objetivo en un contexto internacional. - Fijar objetivos y diseñar estrategias de marketing para la consecución de estos en un contexto internacional. - Tomar decisiones en un entorno competitivo complejo. - Seleccionar y utilizar de forma apropiada las herramientas de investigación de mercados en la toma de decisiones. - Diseñar acciones de marketing en un contexto internacional. - Seleccionar y utilizar de manera apropiada las herramientas de fidelización. - Utilizar el vocabulario técnico propio de la materia. - Conocer y aplicar el marketing en el proceso de internacionalización de una empresa. - Identificar las distintas prácticas de los mercados internacionales. - Analizar y gestionar las relaciones con los clientes.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
En la asignatura Dirección de Empresas Internacionales se estudiará el papel de la empresa en un entorno global. También se analizará el proceso de internacionalización de la empresa y los distintos métodos de entrada en los mercados internacionales. Igualmente se analizarán las opciones estratégicas de la empresa internacional y la organización que exige este tipo de empresas. En la asignatura Marketing Internacional se analizarán las peculiaridades culturales de los mercados internacionales. Se prestará especial atención a la tarea de investigación del mercado, requisito previo para la selección de un mercado exterior. También se analizarán las		



distintas estrategias de marketing internacional que una empresa puede implementar ante una salida al exterior. Finalmente, se estudiarán las particularidades que presentan las herramientas de marketing mix cuando una empresa está diseñando e implementando su internacionalización.

En la asignatura **Branding en Mercados Internacionales** se analizará el concepto de marca y posicionamiento. Se explicará el concepto de Branding como la estrategia para crear una personalidad de marca a nivel internacional. También se estudiarán estrategias colaborativas de deco-branding a nivel internacional y la importancia de la marca país en un contexto globalizado. Un segundo apartado fundamental de la asignatura será el estudio de las herramientas de comunicación de las que dispone una empresa para poner en marcha una estrategia de branding a nivel internacional (ferias, Internet, publicidad, identidad corporativa, relación con los canales,...).

En la asignatura **Estrategias de Fidelización de Clientes** se analizará la estrategia que debe llevar a cabo una empresa para fidelizar clientes internacionales. Se estudiará el concepto de fidelidad y sus ventajas. A continuación se expondrán las distintas herramientas de las que dispone una empresa para fidelizar a sus clientes internacionales. Estas técnicas se estudiarán tanto desde una perspectiva push (departamento de Exportación (técnicas de venta y dirección de ventas), programas de fidelización (CRM), gestión de las relaciones con los canales), como desde una perspectiva pull (valor de marca, comunicación, marketing directo).

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Cada asignatura se evaluará de forma particular y deberá superarse de forma independiente.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.

CG2 - Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia

CG3 - Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.

CG4 - Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.

CG5 - Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

CG6 - Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.

CG7 - Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de sus compañeros.

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

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Conocer las herramientas del Marketig mix y ser capaz de utilizarlas de forma adecuada a cada contexto.

CE2 - Ser capaces de establecer los procesos de recogida de información y el tipo de datos necesarios para llevar a cabo la planificación en marketing.

CE7 - Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.

CE8 - Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.

CE10 - Diseñar estrategias de marketing

CE11 - Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.

CE12 - Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.



CE13 - Realizar una adecuada segmentación y selección del público objetivo		
CE16 - Diseñar un plan de marketing		
CE18 - Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial		
CE19 - Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial		
CE20 - Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas	130	100
AF2 - Preparación y estudio clases teoría	120	0
AF3 - Preparación y estudio clases prácticas	120	0
AF5 - Estudio y preparación de pruebas	92	0
AF7 - Tutorías	16	0
AF8 - Evaluación y/o examen	11	100
AF9 - Actividades complementarias (seminarios, conferencias, talleres, visitas a empresas,...)	11	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa		
MD2 - Discusión de artículos (lecturas)		
MD3 - Resolución de casos prácticos		
MD6 - Desarrollo de proyectos		
MD10 - Conferencias de expertos		
MD11 - Grupo de trabajo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
SE3 - Examen fnal	0.0	100.0
SE4 - Evaluación continua	0.0	100.0
SE5 - Trabajo individual	0.0	100.0
SE6 - Trabajo en grupo	0.0	100.0
SE7 - Asistencia y participación	0.0	100.0
SE8 - Entrega de prácticas	0.0	100.0
5.5 NIVEL 1: Módulo Optativo: Especialidad en Marketing Sectorial		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Especialidad en Marketing Sectorial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	20	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	20	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12



LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Marketing Sectorial		
NIVEL 3: Marketing de servicios		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Marketing Sectorial		
NIVEL 3: Marketing turístico		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		



CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Marketing Sectorial		
NIVEL 3: Marketing político y electoral		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Marketing Sectorial		
NIVEL 3: Psicología y marketing social		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA



Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Marketing Sectorial		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Se indican aquí los resultados de aprendizaje generales y básicos a obtener al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje de la materia. Estos resultados de aprendizaje se deben alcanzar mediante la consecución de los objetivos específicos definidos en cada una de las asignaturas que forman parte de esta materia. Al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje el estudiante habrá aprendido a: 1. Seleccionar y utilizar correctamente distintas fuentes de información tanto en formato tradicional como electrónico. 2. Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones. 3. Preparar documentos e informes presentados en un texto escrito de forma comprensible organizada, documentada e ilustrada. 4. Articular un discurso oral, estructurado, coherente, con buena dicción y empleo de vocabulario técnico. 5. Argumentar y contraargumentar. 6. Analizar la situación de mercado de una empresa de diferente naturaleza. 7. Seleccionar el público objetivo en los diferentes contextos específicos. 8. Fijar objetivos y diseñar estrategias de marketing para la consecución de estos en contextos específicos. 9. Tomar decisiones en un entorno competitivo complejo. 10. . Diseñar acciones de marketing en contextos específicos. 11. Seleccionar y utilizar de manera apropiada las herramientas de marketing en contextos específicos. 12. Utilizar el vocabulario técnico propio de la materia. 13. Conocer y manejar programas informáticos clave en la toma de decisiones sobre el lanzamiento del servicio y la comercialización del producto destino turístico. 14. Identificar las mejores prácticas del sector servicios en general. 15. Desarrollar un plan de marketing político y un programa de marketing social.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
En la asignatura Marketing de Servicios se analizarán algunos conceptos teóricos indispensables, como son los de servicios, empresas de servicios y mercado de consumidores de servicios, asumiendo que éstos son multidimensionales, se encuentran interrelacionados, y derivan en un proceso complejo de análisis que merece una atención profesional y académica especializada. En este sentido, se estudiará el cliente como elemento central y la investigación de mercados para la comprensión del comportamiento del consumidor de servicios. En segundo lugar, la asignatura pretende abordar aspectos sobre cómo desarrollar estrategias de gestión de marketing de los servicios relacionadas con el diseño y prestación del servicio, fijación de precios, comunicación y canales de distribución de servicios. En tercer lugar, contempla el estudio de un conjunto de herramientas de gestión de las relaciones y de la calidad del servicio de las que se puede valer la empresa para construir las relaciones con el cliente, con una especial atención al modelo integral de las brechas de la calidad del servicio. En la asignatura Marketing Turístico se analizará el concepto de Marketing turístico, el funcionamiento de las organizaciones turísticas y su papel en el marketing turístico, intentando mostrar al alumno la importancia de los sectores implicados en turismo. En segundo lugar, se abordará el análisis estratégico del mercado turístico que implica el estudio del comportamiento del turista, la investigación de mercados en turismo, los destinos turísticos y la planificación estratégica de marketing en destinos turísticos. En tercer lugar, se introducirá al alumno en el ámbito del marketing mix en turismo. Se trata, en definitiva, de familiarizar al alumno con estas herramientas de decisión sobre productos y servicios turísticos, los nuevos productos en turismo, la calidad de servicios en turismo, el precio, la distribución comercial y la comunicación comercial. Finalmente, y de forma más específica, el Marketing de agentes en turismo, que posee un valor importante para la empresa.		



En la asignatura **Marketing Político y Electoral** se analizarán algunos conceptos teóricos indispensables, como son los de marketing político e intercambio político, donde también se incluyen los aspectos legales más relevantes. En segundo lugar, la asignatura pretende abordar aspectos sobre cómo investigar en marketing político (encuestas políticas y electorales, sondeos de opinión) y, específicamente, sobre el comportamiento del elector. En tercer lugar, contempla el estudio de la planificación en marketing político que implica el análisis del mercado de votantes y del entorno, la competencia (organizaciones políticas), así como la fijación de objetivos, la determinación de estrategias, implantación y control. En cuarto lugar, se abordan un conjunto de herramientas relacionadas con las estrategias de producto (el partido, el candidato y el programa electoral) y de comunicación política. Asimismo, se estudiará la finalidad y estrategia del lobbying.

En la asignatura **Psicología y Marketing Social** se distinguirán conceptualmente el Marketing, Psicología, Marketing social, Marketing público y Marketing de las causas sociales. En segundo lugar, se analizará el funcionamiento de las campañas de marketing social en el ámbito del cambio de la conducta social y pública, mostrando al alumno la importancia de la investigación del marketing social. En tercer lugar, se abordará el estudio de la planificación de marketing, destacando la segmentación e investigación de mercados para el posterior desarrollo de programas de marketing social. En cuarto lugar, las decisiones relacionadas con el diseño del producto social y la comunicación del programa social. Finalmente, se introducirá al alumno en el desarrollo y aplicaciones del marketing social mediante el estudio de diversos programas relacionados con la salud y bienestar, la calidad de vida y entorno social, el desarrollo humano, la seguridad y el sistema legal, así como la prevención y tratamiento del comportamiento delictivo.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Cada asignatura se evaluará de forma particular y deberá superarse de forma independiente.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resalta pertinente para la toma de decisiones.

CG2 - Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia

CG3 - Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.

CG4 - Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.

CG5 - Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

CG6 - Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.

CG7 - Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de sus compañeros.

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

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Conocer las herramientas del Marketig mix y ser capaz de utilizarlas de forma adecuada a cada contexto.

CE7 - Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.

CE10 - Diseñar estrategias de marketing

CE11 - Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.

CE13 - Realizar una adecuada segmentación y selección del público objetivo

CE16 - Diseñar un plan de marketing

CE18 - Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial

CE19 - Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial



CE20 - Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas	124	100
AF2 - Preparación y estudio clases teoría	78	0
AF3 - Preparación y estudio clases prácticas	110	0
AF4 - Elaboración de trabajos en grupo	70	0
AF5 - Estudio y preparación de pruebas	102	0
AF6 - Presentación de trabajo	6	100
AF7 - Tutorías	4	0
AF8 - Evaluación y/o examen	6	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
MD1 - Clases teóricas lección magistral participativa		
MD2 - Discusión de artículos (lecturas)		
MD3 - Resolución de casos prácticos		
MD5 - Seminarios		
MD10 - Conferencias de expertos		
MD11 - Grupo de trabajo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
SE3 - Examen fnal	0.0	100.0
SE4 - Evaluación continua	0.0	100.0
SE6 - Trabajo en grupo	0.0	100.0
SE7 - Asistencia y participación	0.0	100.0
SE9 - Presentación oral	0.0	100.0
5.5 NIVEL 1: Módulo Trabajo Fin de Máster		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No



FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Trabajo fin de máster		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Trabajo Fin de Grado / Máster	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Se indican aquí los resultados de aprendizaje generales y básicos a obtener al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje del Máster, puesto que el objetivo del Trabajo Final del Máster es valorar la adquisición por parte del estudiante de las competencias definidas previamente Al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje el estudiante habrá aprendido a: 1. Seleccionar y utilizar correctamente distintas fuentes de información tanto en formato tradicional como electrónico. 2. Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones 3. Preparar documentos e informes presentados en un texto escrito de forma comprensible organizada, documentada e ilustrada. 4. Articular un discurso oral, estructurado, coherente, con buena dicción y empleo de vocabulario técnico 5. Argumentar y contraargumentar. 6. Realizar un plan de marketing completo aplicado a una situación particular: a. Analizar la situación de mercado de una empresa dada b. Seleccionar y utilizar de forma apropiada las herramientas de investigación de mercados en la planificación de marketing c. Seleccionar el público objetivo d. Fijar objetivos y diseñar estrategias de marketing para la consecución de estos. e. Tomar decisiones en un entorno competitivo complejo f. Diseñar acciones de marketing		



- g. Establecer mecanismos de control
- h. Planificar temporalmente
- 1. Utilizar el vocabulario técnico propio de la materia.

5.5.1.3 CONTENIDOS

El Trabajo fin de Máster (supervisión por el tutor asignado en sesiones de tutorías), consiste en la realización práctica de un proyecto por parte de cada uno de los estudiantes, con el objetivo último de ofrecerles la oportunidad de que adopten un enfoque multidisciplinar en la toma de decisiones marketing dentro de una industria/sector/empresa determinada. El trabajo requiere que el estudiante analice datos del entorno y que aplique un gran conjunto de habilidades y conocimientos para la resolución de problemas empresariales reales. El objetivo del trabajo es resolver algún problema real de manera sistemática. El trabajo deberá contener objetivos claros y ser de utilidad para algún colectivo concreto facilitando implicaciones gerenciales a dicho colectivo (directivos, accionistas, trabajadores etc.) que puedan utilizar los resultados del mismo de manera beneficiosa. El trabajo deberá demostrar las competencias del alumno como profesional en el ámbito del marketing. De este modo el estudiante debe de considerar aspectos éticos, legales y sociales entre otros.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Para la presentación y defensa del TFM, el alumno debe de haber superado los 34 créditos ECTS que suponen las materias obligatorias (M1, M2 y M3). Este requisito no implica que el alumno no pueda comenzar a trabajar en su proyecto, únicamente es un condicionante para su depósito.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resula pertinente para la toma de decisiones.

CG2 - Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia

CG3 - Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.

CG4 - Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.

CG5 - Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

CG6 - Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.

CG7 - Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de sus compañeros.

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

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Conocer las herramientas del Marketig mix y ser capaz de utilizarlas de forma adecuada a cada contexto.

CE2 - Ser capaces de establecer los procesos de recogida de información y el tipo de datos necesarios para llevar a cabo la planificación en marketing.

CE7 - Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.

CE8 - Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.

CE9 - Escoger la técnica de investigación de mercados adecuada al problema planteado.

CE10 - Diseñar estrategias de marketing

CE11 - Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.



CE12 - Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.		
CE13 - Realizar una adecuada segmentación y selección del público objetivo		
CE14 - Ser capaces de definir la estrategia de posicionamiento		
CE15 - Diseñar y ejecutar un plan de investigación de mercados		
CE16 - Diseñar un plan de marketing		
CE18 - Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial		
CE19 - Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial		
CE20 - Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Asistencia a clases de teoría y prácticas	2	100
AF5 - Estudio y preparación de pruebas	136	0
AF7 - Tutorías	10	0
AF8 - Evaluación y/o examen	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
MD6 - Desarrollo de proyectos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
SE3 - Examen final	0.0	100.0
SE9 - Presentación oral	0.0	100.0



6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universitat de València (Estudi General)	Catedrático de Universidad	20	25	0
Universidad Jaume I de Castellón	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	6	7	0
Universitat de València (Estudi General)	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	17	4	0
Universitat de València (Estudi General)	Profesor Contratado Doctor	3	4	0
Universidad Jaume I de Castellón	Profesor colaborador Licenciado	6	7	0
Universidad Jaume I de Castellón	Ayudante Doctor	19	20	0
Universitat de València (Estudi General)	Ayudante Doctor	17	18	0
Universidad Jaume I de Castellón	Ayudante	6	0	0
Universidad Jaume I de Castellón	Profesor Titular de Escuela Universitaria	6	7	0
Universitat de València (Estudi General)	Profesor Titular de Escuela Universitaria	3	4	0
Universitat de València (Estudi General)	Catedrático de Escuela Universitaria	6	7	0
Universidad Jaume I de Castellón	Profesor Titular de Universidad	44	47	0
Universitat de València (Estudi General)	Profesor Titular de Universidad	34	39	0
Universidad Jaume I de Castellón	Catedrático de Universidad	13	13	0
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

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

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
90	10	90
CODIGO	TASA	VALOR %
1	Rendimiento	90



Justificación de los Indicadores Propuestos:
Ver Apartado 8: Anexo 1.
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS
Los procedimientos generales para la valoración del progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes que cursan el máster serán: - Los resultados obtenidos en las distintas materias (obligatorias y optativas), que serán evaluados según lo dispuesto en las correspondientes guías tanto en lo que concierne a conocimientos teóricos, como a conocimientos prácticos. - Los resultados obtenidos globalmente en el máster. Estos resultados quedarán reflejados en el expediente académico del alumno que permitirá calcular su nota media global. - Adicionalmente, para valorar el rendimiento general del master, se considerará la calificación obtenida por el alumno en la realización del Trabajo Final de Máster, que será expuesto ante un tribunal de acuerdo con las normas establecidas, en el que se valora la adquisición por parte del estudiante las competencias referidas en el título.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	http://www.uv.es/gade/c/docs/SGIC/VERIFICA.pdf
--------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2006
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
No procede	
10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO
3001682-46014807	Máster en marketing e investigación de mercados-Universitat de València (Estudi General)
3002913-46014807	Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados-Universitat de València (Estudi General)
3001979-12004965	Máster Universitario en marketing e investigación de mercado-Universidad Jaume I de Castellón
3002913-12004965	Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados-Universidad Jaume I de Castellón

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO			
CARGO	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
Decano Facultad de Economía	Francisco	Muñoz	Murgui
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avda. de los Naranjos s/n	46022	Valencia/València	València
EMAIL	FAX		
fac.economia@uv.es	963864117		
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
CARGO	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
Vicerrectora de Estudios	MARIA ISABEL	VAZQUEZ	NAVARRO
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avda. Blasco Ibáñez, 13	46010	Valencia/València	València
EMAIL	FAX		
vicerec.estudis@uv.es	963864117		
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Apartado 11: Anexo 1.			



11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título no es el solicitante			
CARGO	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
Jefe de Sección de Planes de Estudio y Títulos	Jesús	Aguirre	Molina
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avda. Blasco Ibáñez, 13	46010	Valencia/València	València
EMAIL	FAX		
planestud@uv.es	963864117		

RESOLUCIÓN AGENCIA DE CALIDAD / INFORME DEL SIGC

Resolución Agencia de calidad / Informe del SIGC: Ver Apartado Resolución Agencia de calidad/Informe del SIGC: Anexo 1.



Apartado 1: Anexo 1

Nombre : Convenio Marketing Optimizado.pdf

HASH SHA1 : 64973B8D274536395C8BA3EDABA1FE6CA9C5BE62

Código CSV : 48614993132407167473560

Ver Fichero: Convenio Marketing Optimizado.pdf



Apartado 2: Anexo 1

Nombre : 2.1.pdf

HASH SHA1 : 8FA199F118C98E8EB4972FEA512C49679B29C3E5

Código CSV : 48615015370190511420519

Ver Fichero: 2.1.pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre : 4.1.pdf

HASH SHA1 : 16B8291D989EE90302E4E6DF1253FEFC2036A25B

Código CSV : 48615031248822921283357

Ver Fichero: 4.1.pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre : 5.1.pdf

HASH SHA1 : D5A9DE333CF25AF691CB6745A303A82AA69D8FCA

Código CSV : 48615049737715679161861

Ver Fichero: 5.1.pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre : Apartado 6_1 Nuevo.pdf

HASH SHA1 : 97B282AA2D09790589931453DCDCABE8991EDE97

Código CSV : 775775706016877171740280

Ver Fichero: Apartado 6_1 Nuevo.pdf



Apartado 6: Anexo 2

Nombre : 6.2.pdf

HASH SHA1 : 8971C64F01F6D56AA124EF06C32425E853B780DF

Código CSV : 48615082360530239904301

Ver Fichero: 6.2.pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre : 7.1.pdf

HASH SHA1 : 459A6E03C23185703DE05AC6EBBC04A23D38670E

Código CSV : 48615106425557644646605

Ver Fichero: 7.1.pdf



Apartado 8: Anexo 1

Nombre : 8.1.pdf

HASH SHA1 : 3A9584B3C1CC4AB378A9EC38914196E20E689D81

Código CSV : 48615117697642693532746

Ver Fichero: 8.1.pdf



Apartado 10: Anexo 1

Nombre : 10.1.pdf

HASH SHA1 : FE17611C2EB58D91E505722BD37ADA44B521BB6B

Código CSV : 48615133943288083807179

Ver Fichero: 10.1.pdf



Apartado 11: Anexo 1

Nombre : Delegación_Funciones_ Mayo 2022.pdf

HASH SHA1 : 8558258989A6B47B170F803907E4663024291D7F

Código CSV : 760916314508646602349202

Ver Fichero: Delegación_Funciones_ Mayo 2022.pdf



Apartado Resolución Agencia de calidad/Informe del SIGC: Anexo 1

Nombre : informe AVAP_MNS Ambitos_MU Marketing e Investigacion Mercados.pdf

HASH SHA1 : 6DEBC74A850001EC15E8CED1071567FC1DC47E40

Código CSV : 760916014938651487524444

Ver Fichero: informe AVAP_MNS Ambitos_MU Marketing e Investigacion Mercados.pdf



