



## 2 Justificación

### 2.1 Justificación del título.

#### a) Titulación de la que procede:

La titulación que se propone de Grado en Marketing e Investigación de Mercados da continuidad al ya consolidado título de Investigación y Técnicas de Mercados (ITM), de segundo ciclo, que se imparte actualmente en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid, desde el curso 1998-1999, por Resolución 18712 de 21 de julio de 1998, BOE nº 184 de 3 de agosto de 1998.

La oferta de titulaciones de Grado en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Valladolid se justifica, en primer lugar, porque cada uno de los títulos de Grado sometidos a verificación cubre áreas funcionales de la empresa absolutamente diferentes. Actualmente, los títulos de licenciado que expide la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Valladolid son los de Economía, de Administración y Dirección de Empresas, de Investigación y Técnicas de Mercado y de Ciencias Actuariales y Financieras. El marco estratégico de la Universidad de Valladolid y de la propia Facultad avaló la transformación de las actuales licenciaturas en titulaciones de Grado. Dichas titulaciones se plantean con un perfil claramente generalista, pero diferenciado, y que puede satisfacer la demanda potencial de los futuros egresados en el entorno socio-económico de la comunidad de Castilla y León. Posteriormente, se fundamenta y sustenta esta afirmación mediante referentes nacionales e internacionales, así como mediante una posible oferta de posgrados que podrían constituir una continuación formativa de estos grados generalistas.

El Consejo de Gobierno de la Universidad de Valladolid y posteriormente por la Junta de Castilla y León aprobó en su momento el mapa de titulaciones ofertado para la Facultad de Valladolid.

Adicionalmente se debe señalar que, desde la creación de la Facultad y merced a la impartición de las cuatro licenciaturas actuales reseñadas, el cuerpo docente es suficiente en número y en especialización para la impartición de los Grados en Economía, en Administración y Dirección de Empresas, en Marketing e Investigación de Mercados y en Finanzas, Banca y Seguros, que son los propuestos en el mapa de titulaciones, para esta Facultad, por la Universidad de Valladolid.

#### b) Demanda potencial del título:

Los valores disponibles de los últimos 6 años (datos de la Oficina de Evaluación y Calidad de la UVA) indican que los alumnos de nuevo ingreso que acceden a las Titulaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, el 90% las eligen en primera opción.

Tabla 2.1.1. Numero de estudiantes en la Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercados (2º ciclo) en la Universidad de Valladolid

	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07
<b>Estudiantes nuevos</b>	82	86	79	95	66	63
<b>% frente a la UVA</b>	1,3	1,5	1,4	1,7	1,3	1,3



En el porcentaje de matriculados respecto al total de la UVA debe analizarse teniendo en cuenta que en la actualidad es una licenciatura de segundo ciclo.

Este es un buen indicador de la elevada demanda del título y justifica por si mismo la propuesta de ofertar el título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

**c) Interés académico, científico o profesional del título:**

El objetivo general del Grado en Marketing e Investigación de Mercados es formar profesionales capaces de desempeñar labores de dirección y consultoría para el análisis de los mercados y el desarrollo de estrategias de marketing en empresas e instituciones, incluyendo las Administraciones públicas, así como en compañías, agencias o institutos especializados en la materia. En el ejercicio de estas funciones, los estudiantes deben adquirir la formación necesaria para el análisis del entorno, el estudio de la cartera de productos y el posicionamiento estratégico de la entidad y de sus marcas, así como las técnicas e instrumentos cuantitativos y cualitativos para la investigación de mercados y la elaboración de informes demoscópicos. Tal perspectiva analítica y estratégica se orienta más allá de la pura gestión de ventas.

Dentro de este ámbito de actividad, hasta el momento los licenciados en la actual licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercados de la Universidad de Valladolid (ITM) se hallan desarrollando su carrera profesional en diversos campos, tanto en la esfera privada como en la pública.

De hecho, durante los últimos años, la actual licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercados (ITM) se ha convertido en un título consolidado, impartido en Universidades de primer nivel de todo el territorio nacional. En concreto, a la entrada en vigor de la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, dicho título se impartía en numerosas Universidades españolas: Almería, Antonio de Lebrija, Autónoma de Barcelona, Autónoma de Madrid, Barcelona, Extremadura, Granada, León, Miguel Hernández, Murcia, Oberta de Catalunya, País Vasco, Pompeu Fabra, Pontificia de Comillas-ICADE, Rey Juan Carlos-ESIC, San Pablo-CEU, Sevilla, Valencia y Valladolid.

Pues bien, a comienzos del año 2009, varias de estas Universidades habían decidido transformar, o incluso ya habían transformado, sus licenciaturas de Investigación y Técnicas de Mercados (ITM) en un Grado de Marketing e Investigación de Mercados o de una denominación similar. A citarse, específicamente, a las Universidades de Almería, Barcelona, Granada, León, Miguel Hernández, Oberta de Cataluña, País Vasco, San Pablo-CEU y Sevilla, además de la propia Universidad de Valladolid.

A estas ha de añadirse un conjunto de nuevas Universidades que han optado por incorporar una titulación análoga a su oferta de Grado, como es el caso, por ejemplo, de las Universidades públicas de Zaragoza o Málaga, junto con algunas otras Universidades privadas.

Fuera de nuestras fronteras, los Grados en este ámbito son numerosos y tienen una larga tradición. Como se señalará con mayor detalle en el epígrafe 2.2, son habituales en las Universidades anglosajonas. Y, durante los últimos años, diversos países de la Europa continental van ofreciendo ejemplos en la misma dirección. En el horizonte de renovación al que se dirigen las enseñanzas universitarias españolas, parece lógico mantener o potenciar este tipo de Grado, que va más allá de las titulaciones tradicionales impartidas en las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales.

Los futuros egresados y egresadas en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Valladolid podrán desarrollar su actividad dentro de un amplio abanico de posibilidades, que incluyen tareas de dirección y



consultoría en marketing estratégico, sondeos de opinión, investigación de mercados, etc., en empresas, instituciones, agencias o institutos especializados. Además, pueden desarrollar su actividad profesional como funcionarios de carrera o como docentes e investigadores.

Unas buenas referencias sobre posibles salidas profesionales y detalles de competencias a ejercer se proporcionan en las correspondientes *fiches des métiers et des emplois* disponibles en los dos principales portales franceses de orientación profesional y empleo:

- [www.apec.fr](http://www.apec.fr).
- [www.anpe.fr](http://www.anpe.fr).

A estos efectos, cabe destacar:

 **En el sector privado:**

Estrategia y Plan de Marketing: Director comercial o de marketing, encargado de fijar los objetivos y los medios fundamentales para contribuir desde el área comercial al desarrollo de la ventaja competitiva de la organización, conocer en profundidad a la clientela, introducir y posicionar un producto o una marca en el mercado, mantener unas sólidas relaciones a largo plazo con los compradores de bienes y servicios, definir una política de precios, elegir canales de distribución, asegurar una comunicación efectiva e integrada con el público destinatario de los mensajes comerciales de la organización, etc.

Estudios de Marketing: Director o supervisor de estudios de mercado y sondeos de opinión, con sus posibles aplicaciones específicas referidas a ámbitos como el marketing social, político o en Internet y la investigación de la opinión pública u otras actividades demoscópicas, en su caso dentro de compañías, agencias o institutos especializados. En el mismo campo, responsable de investigación y de técnicas de mercado.

Marketing de Producto: Jefe de grupo, Jefe de marca o Jefe de producto.

Marketing de Distribución: Responsable de marketing y logística comercial o de merchandising, con capacidad para dirigir equipos orientados hacia el logro de los objetivos de la organización en el área comercial.

Comercio exterior y Marketing internacional: Director o responsable de exportaciones y expansión comercial internacional, asesor en consorcios o misiones comerciales en el extranjero, análisis y prospección de nuevos mercados, apertura y gestión de delegaciones en otros países, etc., tareas que pueden desarrollarse en empresa o entidades privadas pero también en instituciones de carácter público (Institutos de Comercio Exterior, Cámaras de Comercio e Industria,...).

 **En la Administración pública:**

Funcionario de carrera después de superar el necesario concurso oposición a los diferentes cuerpos de la Administración, como, por ejemplo, Técnico Comercial y Economista del Estado o Inspector de Consumo en una Comunidad Autónoma. Hasta ahora, para acceder al Grupo A se requería específicamente una Licenciatura, mientras que el reciente nuevo Estatuto Básico del Empleado Público exige precisamente un Grado. Los egresados también podrían optar por presentarse a oposiciones correspondientes al



Grupo B, que hasta la fecha exigen sólo tres años de titulación (Primer Ciclo de la Licenciatura o una Diplomatura).

✚ **En docencia e investigación:**

El futuro graduado o graduada en Marketing e Investigación de Mercados, previo cumplimiento de los requisitos legales, podría acceder a impartir docencia en Centros de Formación Profesional Específica, Colegios, Centros Universitarios, etc., o bien ir abriendo el camino para dedicar su carrera profesional a la investigación.

✚ **En organismos internacionales:**

Dada la internacionalización de la economía, otro campo profesional es el que puede derivarse de la oferta de empleo efectuada por diversos organismos internacionales, como son la Unión Europea (UE), el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM), la Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO), las Naciones Unidas (ONU), la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), etc.

✚ **Ejercicio libre de la profesión:**

En el ámbito de empresas de consultoría, gabinetes de estudios o asesorías comerciales (de evaluación de mercados, de análisis de consumo, de servicios, de productos,...).

Esta profesión no está regulada. Pese a ello, aún permanece vigente el Real Decreto 871/1977, de 26 de abril, por el que se aprueba el Estatuto Profesional de Economistas y Profesores y Peritos Mercantiles.

Esta amplia salida profesional justifica de por sí la propuesta aquí efectuada.

**d) Empleabilidad:**

Según el estudio titulado "Las demandas sociales y su influencia en la planificación de las titulaciones en España en el marco del proceso de Convergencia Europea en Educación Superior" (Programa de Estudios y Análisis de la Dirección General de Universidades del Ministerio de Educación y Ciencia, 2004), los empleadores participantes en dicha investigación demandan, sobre todo, profesionales de perfil económico-jurídico y técnico.

En la línea del estudio anterior, en el balance de empleo mensual realizado por Infoempleo.com en colaboración con Randstad (Mayo de 2008), se destacaba el incremento en la demanda de titulados universitarios en Ciencias Sociales y Jurídicas. Además, se indicaba que las ofertas de empleo en relación con las áreas comerciales, de marketing y de atención al cliente se encuentran entre las cinco primeras, a la vez que figuran como aquellas de mayor proyección en los próximos años.

El estudio: "Perspectivas profesionales estudiantes de último curso 2003-2004" publicado por el Servicio de Empleo y Proyectos-Observatorio Profesional de la Universidad de Valladolid, presenta algunos datos interesantes, como los que se señalan en la tabla siguiente.



Tabla 2.1.2: Salidas profesionales de la titulación de Investigación y Técnicas de Mercados, según los estudiantes encuestados

	Total (37)	Hombres (15)	Mujeres (22)
Comunicación y publicidad	37.84%	35.4%	64.6%
Estudios e investigación de mercados	21.62%	37.5%	62.5%
Comercial y ventas	10.81%	50%	50%
Consultoría	5.41%	50%	50%
Diseño de encuestas	5.41%	100%	
Investigación	5.41%	50%	50%
Administración pública	2.70%		100%
Relaciones públicas	2.70%		100%
Trabajo en empresa privada	2.70%		100%
Dirección de departamento	2.70%	100%	
Control de producción	2.70%		100%

En los últimos años, los países europeos han experimentado la necesidad de introducir cambios en sus sistemas educativos ya que el mercado laboral no sólo exige de los graduados conocimientos y destrezas profesionales, sino también la capacidad de adaptarse a nuevos ámbitos de desarrollo profesional no necesariamente relacionados con su campo específico de estudio. De esta forma, surge la figura de un nuevo tipo de trabajador: el "profesional flexible".

En este sentido, la ANECA elaboró en 2007, junto con el Centro de Estudios en Gestión de la Educación Superior de la Universidad Politécnica de Valencia (CEGES), el Proyecto "El Profesional Flexible en la Sociedad del Conocimiento: Nuevas Exigencias en la Educación Superior en Europa" (REFLEX), en el que se analiza la situación de los egresados y egresadas universitarios en su incorporación al mercado laboral.

El proyecto de investigación REFLEX es una iniciativa que forma parte del sexto Programa Marco de la Unión Europea, que ofrece datos comparativos de trece países europeos que han participado en su encuesta. Dicha encuesta ha sido realizada, cinco años después de acabados sus estudios, a universitarios europeos graduados



en el curso 1.999/2.000 y, actualmente, cuenta con una muestra de cerca de 40.000 graduados en toda Europa y más de 5.500 en España. Han participado en el proyecto 48 Universidades españolas, incluidas las de la Comunidad Autónoma de Castilla y León.

Entre los datos que ofrece la encuesta, podemos destacar los siguientes con respecto a los egresados en Ciencias Económicas y Empresariales de ciclo largo:

- El número medio de meses buscando primer empleo después de la graduación en ramas de conocimiento de Economía y Empresa de ciclo largo es de 4,7 meses; que está por debajo de la media total, que es de 6,1 meses, y sólo tras la de los egresados en ramas de conocimiento técnicas o de Ciencias de la Salud.
- El porcentaje de graduados satisfechos con su trabajo actual en la Economía y Empresa es del 86%.

**e) Interés para la sociedad y relación con las características socioeconómicas de la zona de influencia:**

En toda sociedad moderna, la mayor parte del trabajo se desarrolla a través de organizaciones, ya sean éstas empresas, de propiedad privada o pública, o entidades sin ánimo de lucro o puramente sociales. Entender cómo funcionan estas empresas y entidades, posicionándolas adecuadamente dentro de su entorno competitivo e institucional, acertando en la utilización efectiva, eficaz y eficiente de sus recursos, son retos exigentes pero, al mismo tiempo, extremadamente atractivos, ya que ofrecen la oportunidad de contribuir al bienestar económico y favorecen la transformación social en un contexto de desarrollo sostenible.

La titulación de Marketing e Investigación de Mercados, ha de proporcionar al alumnado los conocimientos y habilidades necesarios para trabajar en varios puestos de diferentes empresas y entender su funcionamiento, atender las necesidades y preferencias del consumidor y las estrategias necesarias para presentar y comercializar productos. El estudio de materias como: mercadotecnia, sociología, psicología, economía y estadística, capacitan a los egresados en este grado para el análisis de información de diversa procedencia y la aplicación de sus resultados.

Al ser una titulación relativamente nueva, no existe gran competencia ya que el número de egresados no es muy elevado. Sin embargo, la mayor parte de las empresas necesitan contar con profesionales que conozcan cómo está el mercado y qué demanda el público. Esta titulación tiene una indudable proyección profesional en el momento actual, especialmente en las regiones esencialmente comerciales y exportadoras. La vocación y necesidad de Castilla y León de abrir sus mercados al exterior es una realidad y una de las apuestas de futuro de la Comunidad.

Estos estudios supondrán, en muchos casos, un complemento idóneo para ciertos profesionales que desempeñan labores de marketing o gestión comercial técnica; es decir, para personas que tengan responsabilidades comerciales y que procedan de sectores ajenos a la investigación de mercados.

Al mismo tiempo, atender las necesidades de este sector puede ser un medio eficaz para fijar población y evitar la salida de capital humano cualificado de la Comunidad, uno de los objetivos establecidos en la estrategia de desarrollo regional para los próximos años.



## 2.2 Referentes externos.

### a) Referentes

En relación con los referentes externos, es bien conocido el *Libro Blanco sobre los estudios de Grado en Economía y Empresa* elaborado por la Comisión de Evaluación del Diseño del Título de Grado en Economía y Empresa de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad (ANECA), publicado en 2005, en cuya elaboración participó la Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid.

Además, en la redacción de la presente Memoria para el Grado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Valladolid se han tenido en consideración las siguientes normas o documentos:

- ✓ Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.
- ✓ Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones Universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.
- ✓ Real Decreto 1044/2003, de 1 de agosto, por el que se establece el procedimiento para la expedición por las Universidades del Suplemento Europeo al Título.
- ✓ Ley 3/2003, de 28 de marzo, de Universidades de Castilla y León.
- ✓ Real Decreto 285/2004, de 20 de febrero, que regula las condiciones de homologación y convalidación de los títulos y estudios extranjeros de educación superior, modificado por los RD 1830/2004 de 27 de agosto y 309/2005 de 18 de marzo y matizado por la Orden del MEC de 3 de noviembre.
- ✓ Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.
- ✓ Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la Ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales.
- ✓ Real Decreto 1509/2008, de 12 de septiembre, por el que se regula el Registro de Universidades, Centros y Títulos.
- ✓ Acuerdos del Consejo de Gobierno de la Universidad de Valladolid, en sus reuniones de 27 de septiembre de 2007 y 30 de abril de 2008, por los que se establecen los procesos para la definición del mapa de títulos de Grado y Máster en la Universidad de Valladolid.
- ✓ Informe Proyecto *Tuning Educational Structures in Europe*, su versión original de 2005 y su versión ampliada de 2006. Incluye una serie de competencias y habilidades que se deben adquirir por parte de los estudiantes de Administración y Dirección de Empresas y, por afinidad, aquellos otros que estudien el Grado en Marketing e Investigación de Mercados.
- ✓ Descriptores de Dublín 2004, <http://www.jointquality.nl/>
- ✓ Informe de ANECA de 28 de junio de 2007: "El profesional flexible en la sociedad del conocimiento" ([http://www.aneca.es/estudios/docs/InformeejecutivoANECA\\_jornadasREFLEXV20.pdf](http://www.aneca.es/estudios/docs/InformeejecutivoANECA_jornadasREFLEXV20.pdf)).
- ✓ Documentos de apoyo de la ANECA: "Guía de apoyo para la elaboración de la Memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales (grado y máster)" ([http://www.aneca.es/active/docs/verifica\\_guia\\_gradoymaster\\_090108.pdf](http://www.aneca.es/active/docs/verifica_guia_gradoymaster_090108.pdf)) y "Protocolo de evaluación para la verificación de



títulos universitarios oficiales (grado y máster)” ([http://www.aneca.es/active/docs/verifica\\_protocoloyplantilla\\_gradomaster\\_080904.pdf](http://www.aneca.es/active/docs/verifica_protocoloyplantilla_gradomaster_080904.pdf)).

#### b). Relación del Título con titulaciones afines nacionales

En el plano más específicamente relacionado con los estudios del Grado que se propone, cabe subrayar que, junto con los Planes de Estudios de la actual Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado impartida en diversas Universidades públicas y privadas de España (como se ha señalado en 2.1.c), varios nuevos Grados ya verificados y autorizados para similar ámbito, o en fase de tramitación, han constituido una útil referencia en lo que se refiere a: los objetivos del presente título, la estructura de sus enseñanzas, la ordenación temporal del aprendizaje, las materias obligatorias a cursar y la oferta de asignaturas optativas. Concretamente, hemos prestado especial atención a los Grados ya verificados por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), con denominación igual o muy similar al que proponemos. Así, a fecha de marzo de 2010, se encuentran ya verificados por la ANECA los siguientes:

- Universidad de León: Grado en Marketing e Investigación de Mercados.
- Universitat Oberta de Catalunya: Grado en Marketing e Investigación de Mercados.
- Universidad de Sevilla: Grado en Marketing e Investigación de Mercados.
- Universitat Abat Oliba-CEU: Grado en Marketing y Dirección Comercial
- Universidad Alfonso X el Sabio: Grado en Dirección Comercial y Marketing
- Universidad Camilo José Cela: Grado en Desarrollo, Gestión Comercial y Estrategias de Mercado.
- Universidad Europea de Madrid: Grado en Marketing y Dirección Comercial.
- Universidad Pompeu Fabra: Grado en Negocios y Marketing Internacionales.
- Universidad Rey Juan Carlos: Grado en Marketing.

Asimismo, nos ha servido de referencia también algunos títulos que se encuentran en diferentes etapas del proceso de verificación por ANECA, como por ejemplo, el Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad del País Vasco.

Estos Grados nos han sido de utilidad para definir los objetivos del título y determinar los contenidos formativos de las asignaturas obligatorias y optativas del Grado de la memoria actual y el número de créditos asociados a las Prácticas en Empresa. Además, alguno de ellos nos ha ayudado a comprender la importancia de las tecnologías de la información en la formación del título y la relevancia de asignaturas centradas en el Marketing y la Responsabilidad Corporativa, así como en la secuenciación de las enseñanzas y en la redacción de algunas de las competencias.

#### c) Relación del Título con titulaciones afines internacionales





También fuera de nuestras fronteras hemos encontrado referentes valiosos. Los estudios universitarios vinculados a la esfera del Marketing y las técnicas de Investigación de Mercado han tenido gran desarrollo en el ámbito educativo superior de Estados Unidos (Pensilvania, Northwestern, Duke, Columbia, Harvard, Michigan, Stanford, Berkeley,...), con titulaciones específicas que se inician ya en el nivel de Grado (Bachelor). Este enfoque se ha ido extendiendo a cada vez más Universidades de todo el mundo. En los países del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), las enseñanzas universitarias en dichas materias se ofrecen en forma de Grado en buen número de Universidades, con diversas denominaciones. Pueden citarse, entre otras, las siguientes:

- La Universidad de Leeds ([www.leeds.ac.uk](http://www.leeds.ac.uk)), la Kingston University ([www.kingston.ac.uk](http://www.kingston.ac.uk)), la Universidad de Strathclyde ([www.strath.ac.uk](http://www.strath.ac.uk)); la Universidad de Newcastle ([www.ncl.ac.uk](http://www.ncl.ac.uk)), la Universidad de Lancaster ([www.lums.lancs.ac.uk/](http://www.lums.lancs.ac.uk/)), la Universidad de Manchester (<http://www.manchester.ac.uk/>), la Universidad de Sheffield Hallam ([www.shu.ac.uk](http://www.shu.ac.uk)), la Universidad of the West of England–Bristol Business School ([www.uwe.ac.uk/bbs/](http://www.uwe.ac.uk/bbs/)) o la Universidad de Stirling ([www.stir.ac.uk/](http://www.stir.ac.uk/)), junto con otras muchas en el Reino Unido.
- La Universidad de Tolouse I ([www.univ-tlse1.fr](http://www.univ-tlse1.fr)), la Universidad de Paris-Sud XI ([www.u-psud.fr/](http://www.u-psud.fr/)), la Universidad de Rennes 1 ([www.univ-rennes1.fr](http://www.univ-rennes1.fr)) o la Universidad de Bretagne-Sud ([www.univ-ubs.fr](http://www.univ-ubs.fr)) en Francia; el Instituto Politécnico de Oporto (<http://www.ipp.pt>) en Portugal; o la Universidad de Milano-Bicocca ([www.unimib.it](http://www.unimib.it)) y la Universidad de Bari ([www.uniba.it](http://www.uniba.it)) en Italia.
- La Wien University of Applied Sciences (<http://www.fh-wien.ac.at>) en Austria; la Munich Business School ([www.munich-business-school.de/](http://www.munich-business-school.de/)) en Alemania; la Inholland University de La Haya ([www.inholland.nl](http://www.inholland.nl)) en Holanda; así como la Helsinki School of Economics ([www.hse.fi](http://www.hse.fi)) en Finlandia; la Universidad de Aarhus ([www.asb.dk](http://www.asb.dk)) en Dinamarca; o la Universidad de Estocolmo ([www.su.se](http://www.su.se)) en Suecia.

Dentro del abanico de Universidades extranjeras que se acaba de citar, han servido de referente de especial utilidad para los miembros de la Comisión de Elaboración de Planes de Estudio (CEPE) a la hora de desarrollar la justificación, objetivos, competencias y planificación docente correspondiente a este Grado en Marketing e Investigación de Mercados que se propone, las titulaciones de similar naturaleza y características académicas que se imparten en las siguientes Universidades del EEES:

- En Dinamarca, la **Universidad de Aarhus**: “*Bachelor in Marketing and Management Communication*”, que ha sido uno de los referentes manejados en la planificación docente de contenidos obligatorios y optativos de marketing.
- En el Reino Unido, la **Universidad de Leeds**: “*Bachelor in Management and Marketing*”; la **Universidad de Strathclyde**: “*Marketing Bachelor (Honors)*”; y la **Kingston University**: “*Marketing Management Bachelor (Honors)*”; cuyas titulaciones han sido de utilidad a la hora de establecer alguna de las competencias y objetivos del Grado propuesto, así como para la fijación de contenidos en asignaturas de marketing e investigación de mercados.
- En Italia, entre otras, la **Universidad de Milano (Bicocca)**: “*Laurea in Marketing, Comunicazione Aziendale e Mercati Globali (ECOMARK)*” y “*Laurea Magistrale in Marketing e Mercati Globali*”; y la **Universidad de Bari**: “*Laurea Triennale in Marketing e Comunicazione*” y “*Laurea Magistrale in Marketing*”; cuyas titulaciones han sido de particular interés de cara a orientar la elaboración de algunas competencias y de delimitar ciertos



contenidos de asignaturas obligatorias y optativas, así como con respecto a la metodología de enseñanza-aprendizaje que se desarrolla en el Grado en Marketing e Investigación de Mercados propuesto.

Es importante señalar que con algunas de estas Universidades, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid mantiene en activo convenios de intercambio de estudiantes y de profesores, en el marco de unas relaciones muy fluidas desde hace largos años.

Más en general, en el marco del Programa Europeo Erasmus y de otros convenios bilaterales, las materias principales que configuran el programa de estudios del Grado de la presente titulación se imparten en el siguiente conjunto de Universidades, con las que tenemos relaciones permanentes de colaboración:

En Alemania:

UNIVERSITÄT HAMBURG ([www.uni-hamburg.de/](http://www.uni-hamburg.de/))

En Austria:

KARL-FRAZENS UNIVERSITÄT GRAZ ([www.kfunigraz.ac.at](http://www.kfunigraz.ac.at))

En Bélgica:

UNIVERSITÉ DE LIÈGE – HEC M.S. ([www.ulg.ac.be](http://www.ulg.ac.be))

En Dinamarca:

COPENHAGUEN BUSINESS SCHOOL (CBS) (<http://www.cbs.dk>)

En Francia:

EDHEC BUSINESS SCHOOL – LILLE/NICE (<http://www.edhec.com/>)

ESCEM BUSINESS SCHOOL – TOURS/POITIERS ([www.escem.fr](http://www.escem.fr))

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LYON – ESDS (<http://www.esdes.fr/>)

UNIVERSITÉ LILLE I – IAE BUSINESS SCHOOL ([www.iae.univ-lille1.f](http://www.iae.univ-lille1.f))

En Holanda:

AVANS UNIVERSITEIT ([www.avans.nl/](http://www.avans.nl/))

En Hungría:

CORVINUS UNIVERSITY– BUDAPEST ([www.bkae.hu](http://www.bkae.hu))

BUDAPEST BUSINESS SCHOOL (BGF) ([www.bgf.hu/en/](http://www.bgf.hu/en/))

En Irlanda:



NATIONAL UNIVERSITY IRELAND–GALWAY ([www.nuigalway.ie](http://www.nuigalway.ie))

En Italia:

UNIVERSITA DEGLI STUDI DI BARI ([www.uniba.it](http://www.uniba.it))

UNIVERSITA DEGLI STUDI DI BOLOGNA ([www.unibo.it](http://www.unibo.it))

UNIVERSITA CATOLICA DI MILANO ([www.unicatt.it](http://www.unicatt.it))

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA ([www.uniroma1.it](http://www.uniroma1.it))

En Polonia:

ADAM MICKIEWICZ UNIVERSITY OF POZNAN ([www.amu.edu.pl](http://www.amu.edu.pl))

UNIVERSITY OF TECHNOLOGY – GDANSK ([www.pg.gda.pl](http://www.pg.gda.pl))

En Portugal:

UNIVERSIDADE DE COIMBRA ([www.uc.pt](http://www.uc.pt))

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA-ISEG ([www.iseg.utl.pt](http://www.iseg.utl.pt))

En el Reino Unido:

UNIVERSITY OF EXETER (<http://www.ex.ac.uk>)

UNIVERSITY OF NOTTINGHAM ([www.nottingham.ac.uk](http://www.nottingham.ac.uk))

KINGSTON UNIVERSITY (<http://www.kingston.ac.uk>)

En Suecia:

KALMAR UNIVERSITY – BALTIC BUSINESS SCHOOL ([www.bbs.hik.se](http://www.bbs.hik.se))

VÄXJÖ UNIVERSITY – SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS ([www.vxu.se](http://www.vxu.se))

d) Relación del título con estudios de posgrado

Para la elaboración de esta Memoria, y buscando un perfil generalista del título, se ha tenido en cuenta el gran número de masteres y cursos de formación de posgrado en Marketing e Investigación de Mercados que se imparten o se promueven tanto desde la iniciativa privada, como desde la pública, para satisfacer los intereses de las empresas u otras organizaciones que buscan a personas con una formación específica en Marketing dada la relevancia de esta materia.

En este sentido, destaca la Escuela Europea de Negocios ESIC, que oferta en sus sedes de Granada, Málaga, Sevilla, Zaragoza, Santander, Madrid, Murcia, Bilbao, Valencia y Pamplona un postgrado en Marketing. Pero el elenco de masteres es mucho más amplio, destacando la oferta en Madrid.



El alumnado que concluya este Grado puede especializarse eligiendo entre alguno de los múltiples másteres de especialización en Marketing e Investigación de Mercados que se ofrecen tanto en Universidades españolas como extranjeras. El siguiente listado revela la variedad y especialización posible en esta rama permitiendo, así, calificar el título propuesto como un Grado de enseñanzas generalista que permite la profundización posterior mediante estudios de posgrado como los que siguen:

- Executive Master en Dirección Comercial y Marketing (Instituto de Empresa Business School)
- Master in Digital Marketing on Line (Instituto de Empresa Business School)
- Master Oficial en Marketing (Escuela virtual ESERP)
- Master in Internacional Management (IE Business School)
- Master in Digital Marketing Online (IE Business School)
- Master en Dirección de Marketing (EAE Business School)
- Master en Marketing y Gestión Comercial (CESDE Centro de Estudios Superiores de Empresa)
- Master en Dirección Comercial y Fuerza de Ventas (CESDE Centro de Estudios Superiores de Empresa)
- Master en Dirección Comercial y Marketing (EUDE Escuela Europea de Dirección y Empresa)
- Master en Marketing, Global Marketing; Les Heures - Fundación Bosch y Gimpera - Universidad de Barcelona; España, Barcelona.
- Master en e-marketing y e-commerce; (ESEUNE - Escuela Europea de Estudios Universitarios y de Negocios;
- Master en Marketing y Comunicación; (IEDE Institute for Executive Development)
- Master Europeo en Marketing Relacional, Directo e Interactivo; (ESIC Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing; España).
- Master en Publicidad; Universidad Pontificia Comillas;
- Master en e-tourism, Estrategias de Marketing y Comercialización; Escola Universit ria d'Hoteleria i Turisme CETT;
- Postgrado de Especialización en Logística Internacional; Universitat Abat Oliba CEU; España, Barcelona.
- Master en Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales: Innovaciones y Aplicaciones; Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
- Marketing Industrial e Ingeniería Comercial; CEPADE - Universidad Polit cnica de Madrid.



### 2.3 Procedimientos de consulta internos y externos.

#### A Descripción de los procedimientos de consulta internos

El proceso de elaboración de este proyecto de Plan de Estudios es el resultado, como no podía ser de otra forma, de la labor de diferentes grupos de trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, formados con arreglo al procedimiento establecido por la Universidad de Valladolid.

Se ha intentado tener en cuenta la consulta a todos los agentes implicados o involucrados, tanto en la elaboración como en la posterior puesta en práctica del Plan de Estudios. En la tabla que se presenta a continuación se señalan los agentes que han participado directamente en la elaboración del plan o bien han sido consultados puntual o específicamente.

Tabla 2.3.1 Agentes que han participado directa o indirectamente en la elaboración del Plan de Grado en Marketing e Investigación de Mercados. *Procedimientos de consulta internos.*

Referente interno	Cómo	Resultado
PDI	<ul style="list-style-type: none"> <li>A través de representantes del PDI.</li> <li>A través de representantes de CAUN, PTUN en Junta de Facultad.</li> <li>A través de Directores de Departamentos y representantes de Áreas afectadas por el Proyecto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participación de todas las categorías de profesores en la Comisión de Elaboración del Planes de Estudio (CEPE).</li> <li>Recogida de sugerencias de los Directores de Departamentos y representantes de Áreas.</li> <li>Reuniones de profesores por Áreas y remisión de sugerencias por correo electrónico.</li> </ul>
PAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>A través de sus representantes en Junta de Facultad y en la CEPE.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participación en la CEPE.</li> <li>Sugerencias sobre Ordenación Académica y sobre materias, asignaturas y prácticas que se imparten en la actualidad.</li> </ul>
Estudiantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>A través de sus representantes en Junta de Facultad y en la CEPE.</li> <li>Entrevistas personales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recogida de sugerencias e incorporación de las mismas.</li> <li>Participación activa en la elaboración del Proyecto.</li> </ul>
Equipo de Gobierno de la Universidad de Valladolid	<ul style="list-style-type: none"> <li>Resolución de dudas y apoyo continuo en múltiples cuestiones.</li> <li>Consulta directa sobre el documento Verifica.</li> <li>Facilitando información relevante y necesaria para la cumplimentación y elaboración de la Memoria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facilitó la posibilidad de cumplimentar adecuadamente según las exigencias de la normativa.</li> <li>Resolución de dudas respecto a la estructura y la normativa vigente.</li> </ul>
Otros equipos directivos de la UVa y externos a ella	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consulta a Decanos de otros Centros de la UVa.</li> <li>Consulta a Decanos de Facultades de Económicas de otras Universidades públicas y privadas de España.</li> <li>Consulta a CONFEDU.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ayuda para homogeneizar diversos aspectos del documento.</li> <li>Sugerencias que hemos incorporado en la Memoria.</li> </ul>
Conferencia del profesor José Joaquín Mira Solves	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exposición de los requisitos y normas básicas a cumplir por los proyectos de Plan de estudio de Grado remitidos a ANECA.</li> <li>Invitado por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Conferencia del 5 de Junio de 2008.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explicación del estado de los planes en otras Universidades.</li> <li>Resolución de dudas en la elaboración y estructura de los nuevos Grados.</li> </ul>

- Comisión de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.



La Comisión de Elaboración de Planes de Estudio (CEPE), creada para la elaboración de los planes de estudio de títulos de Grado al amparo del artículo 108 de los Estatutos de la UVa, nació por acuerdo de la Junta de Facultad celebrada el 29 de mayo de 2008 y fue modificada posteriormente en noviembre de ese mismo año. Está constituida por la Vicedecana de Ordenación Académica de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y un miembro de la Junta de Facultad representante de cada una de las materias a la manera que recoge el Libro Blanco anteriormente citado: un representante de Análisis Económico, un representante de Métodos Cuantitativos, un representante de Economía Española y Política Económica, dos representantes del Entorno Socio-económico y Marco Jurídico, un representante de Contabilidad, un representante de Finanzas, un representante de Organización de Empresas y un representante de Comercialización e Investigación de Mercados. Además, de un representante del Personal de Administración y Servicios, que actúa como asesor sin derecho a voto, y dos representantes de los alumnos. El total de miembros de esta Comisión es de trece.

Las actas de todas las reuniones de esta Comisión se encuentran depositadas en el Decanato de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

- Departamentos, Áreas de conocimiento, profesores y estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Para dar cabida a la participación directa de los Departamentos involucrados y llevar a cabo la parte más técnica del trabajo, los profesores que formaban parte de la Comisión de Elaboración de Planes de Estudio (CEPE), bien como titulares o como suplentes, realizaban las labores de comunicación con los Departamentos. De esta forma, ha existido un continuo trasvase de información entre los grupos de trabajo que ha permitido la coordinación entre los contenidos de las materias y/o asignaturas, no sólo en las materias propias de cada área de conocimiento, sino también de cada una con las demás.

En momentos puntuales, pero siempre que ha sido solicitado, se ha contado con la presencia de un miembro del área de Historia e Instituciones Económica que, aunque representada en el Entorno Socio-económico, ha tenido la oportunidad de hacer partícipe a la CEPE de sus inquietudes, ideas y aportaciones de manera directa y precisa. De la misma forma, si algún otro miembro de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ha requerido ser escuchado de manera particular o asistir a alguna reunión de la CEPE, siempre ha sido atendido.

- Junta de Facultad

La propuesta del Proyecto del Plan de Estudio de este Grado fue elevado a la Junta de Facultad, que aprobó su admisión a trámite en sesión celebrada el 8 de junio de 2009.

- Universidad de Valladolid

El procedimiento de consulta seguido es el aprobado por el Consejo de Gobierno de la UVa en su sesión de 24 de Julio de 2008, para los títulos de Grado y que se recoge seguidamente:

#### I. FASE DE ELABORACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS:

- 1) Una vez aprobado por el Consejo de Gobierno el mapa de titulaciones de grado y los correspondientes Centros de adscripción, las Juntas de Centro nombrarán las comisiones de elaboración del proyecto de plan de estudios. En el caso de titulaciones que implique a varios centros, la elaboración del proyecto de plan de estudios corresponderá a una Comisión Intercentros,



constituida según lo dispuesto en el acuerdo del Consejo de Gobierno de fecha 11 de marzo de 2008.

2) La Comisión de Plan de Estudios del Centro, o la Comisión Intercentros en su caso, confeccionarán una propuesta de plan de estudios de acuerdo con las exigencias establecidas en el Anexo A de este documento. Concluido este procedimiento, el proyecto resultante se elevará a la Junta o Juntas de Centro respectivas para su admisión a trámite.

3) La propuesta se someterá a revisión por el Vicerrectorado competente en la materia, a fin de asegurar su adecuación a los requisitos de las presentes directrices, los criterios de validación de la ANECA y las exigencias del Sistema Interno de Garantía de Calidad de la Universidad de Valladolid.

4) Paralelamente, el proyecto de plan de estudios elaborado por la Comisión del Centro o la Comisión Intercentros se someterá a: i) información pública de los Centros y Departamentos implicados durante un plazo no inferior a quince días e ii) evaluación por revisores externos a la Universidad de Valladolid.

5) A continuación, el proyecto de plan de estudios se remitirá a la Junta(s) de Centro(s) para la incorporación, en su caso, de las sugerencias y recomendaciones de mejora y para su posterior aprobación; asimismo, la Universidad facilitará al Centro la información institucional que se precise para cumplimentar la memoria de verificación.

## II. FASE DE ELABORACIÓN DE LA MEMORIA DE VERIFICACIÓN.

1) Aprobado por la Junta o Juntas de Centro el proyecto de plan de estudios, la propuesta aprobada será informada preceptivamente por la Junta Consultiva y por el Servicio de Gestión Económica de la Universidad (artículo 108, letra b de los Estatutos de la UVa).

2) Paralelamente la Comisión de plan de estudios, o la Intercentros en su caso, procederá a cumplimentar la memoria de verificación con la información proporcionada por la Universidad y el auxilio de los servicios administrativos de la UVa.

3) La memoria de verificación, junto con los informes de la Junta consultiva y el Servicio de Gestión económica de la Universidad, se elevará a la Comisión de Ordenación Académica y Profesorado para su aprobación y envío al Consejo de Gobierno.

4) Finalmente, la memoria se someterá al debate, modificación y aprobación, si procede por el Consejo de Gobierno, a fin de remitirla al Consejo de Universidades para su verificación.

## III. FASE DE VERIFICACIÓN.

1) El Rector remitirá la memoria aprobada por el Consejo de Gobierno al Consejo de Universidades para su verificación conforme a lo establecido en el Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales (Art. 25 RD 1393/2007)

2) Una vez verificada favorablemente la memoria de la titulación, será necesario el informe favorable del Consejo Social para su implantación.

3) En todo caso, la implantación de la nueva titulación requerirá la autorización de la Junta de Castilla y León, la cual habrá de producirse en el momento del proceso descrito que ésta determine.



B Descripción de los procedimientos de consulta externos

Paralelamente a la elaboración de este Plan de Estudios, se han consultado diferentes entidades públicas y privadas, a las que se remitió el Proyecto de Plan de Estudios de Grado en Marketing e Investigación de Mercados, cuyos comentarios y sugerencias han sido incorporados. Asimismo, el resultado de las consultas realizadas ha sido remitido como informes de apoyo e incorporados a esta Memoria, en el Anexo III.

Tabla 2.3.2 Agentes que han participado directa o indirectamente en la elaboración del Plan de Grado en Marketing e Investigación de Mercados. *Procedimientos de consulta externos.*

A quién	Cómo	Resultados
Egresados	A través del Observatorio Ocupacional del Área de Ciencias Económicas y Empresariales, de la Fundación General de la UVa (Departamento de Formación y Empleo). Dicho observatorio fue financiado por el Programa Leonardo da Vinci de la Comisión Europea. La recogida de información se llevó a cabo mediante cuestionario telefónico.	<p>La encuesta “Capacitación profesional para las titulaciones de Ciencias Sociales”, dentro del proyecto Fortius, analizó la situación profesional de los titulados universitarios en los 3 años anteriores y permitió determinar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El perfil socioeconómico de nuestros titulados</li> <li>• El perfil formativo</li> <li>• Valoración de la formación recibida</li> <li>• Su percepción de la situación del mercado laboral</li> <li>• Su experiencia profesional hasta la encuesta</li> <li>• Su conocimiento sobre los mecanismos de acceso al mercado laboral</li> <li>• Su situación profesional en el momento de la encuesta</li> <li>• Su percepción de la importancia de las competencias de carácter horizontal para tener éxito en el mercado laboral</li> </ul>
Egresados	Proyecto de investigación Reflex: Encuesta realizada dentro del sexto Programa Marco de la Unión Europea a universitarios y universitarias que obtuvieron su título en el curso 1.999-2.000.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El número medio de meses buscando el primer empleo es de 4,7 meses.</li> <li>• El porcentaje de graduados y graduadas satisfechos con su trabajo actual en el área de Economía y Empresa es del 86%.</li> </ul>
Empresas	A través del Observatorio Ocupacional del Área de Ciencias Económicas y Empresariales, de la Fundación General de la UVa (Departamento de Formación y Empleo). Dicho observatorio fue financiado por el Programa Leonardo da Vinci de la Comisión Europea. La recogida de información se llevó a cabo mediante cuestionario telefónico.	<p>La encuesta “Capacitación profesional para las titulaciones de Ciencias Sociales”, dentro del proyecto Fortius, se analizó las necesidades de Recursos Humanos por parte de las empresas con respecto a estas titulaciones y permitió determinar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Áreas formativas más demandadas</li> <li>• Grados de satisfacción de las empresas con la preparación de los titulados</li> <li>• Grado de adaptación de los títulos existentes a las necesidades de personal de las empresas</li> <li>• Importancia de las competencias profesionales de carácter horizontal para las empresas y el grado de desarrollo de las mismas que las empresas consideran que los titulados deben tener</li> <li>• Perfil de las empresas que contratan titulados del Área Ciencias Económicas y Empresariales</li> <li>• Formación complementaria que consideran necesaria</li> </ul>





Empresas	Prácticas en empresas para alumnos de los actuales títulos. Los actuales títulos que se imparten son: Licenciado en Economía, Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado y Licenciado en Ciencias Actuariales y Financieras.	Formación inicial para alumnos de los últimos cursos, lo que les permite una primera aproximación al mercado laboral en áreas de su formación.  Se ha recogido la experiencia aportada tanto por los estudiantes como por los profesores.																																										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Prácticas en Cooperación</th> <th>Programa Alternancia</th> <th>Total</th> <th>Titulados</th> <th>% prácticas / titulados</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>FAC. CC. EE. y EE.</b></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>LIC. ADE</td> <td>82</td> <td>5</td> <td>87</td> <td>170</td> <td>51,18%</td> </tr> <tr> <td>LIC. ECONOMIA</td> <td>25</td> <td>2</td> <td>27</td> <td>62</td> <td>43,55%</td> </tr> <tr> <td>LIC. ITM</td> <td>12</td> <td>1</td> <td>13</td> <td>41</td> <td>31,71%</td> </tr> <tr> <td>LIC. CAF</td> <td>4</td> <td>0</td> <td>4</td> <td>12</td> <td>33,33%</td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL PRACTICAS</b></td> <td><b>123</b></td> <td><b>8</b></td> <td><b>131</b></td> <td><b>285</b></td> <td><b>45,96%</b></td> </tr> </tbody> </table>			Prácticas en Cooperación	Programa Alternancia	Total	Titulados	% prácticas / titulados	<b>FAC. CC. EE. y EE.</b>						LIC. ADE	82	5	87	170	51,18%	LIC. ECONOMIA	25	2	27	62	43,55%	LIC. ITM	12	1	13	41	31,71%	LIC. CAF	4	0	4	12	33,33%	<b>TOTAL PRACTICAS</b>	<b>123</b>	<b>8</b>	<b>131</b>	<b>285</b>	<b>45,96%</b>
			Prácticas en Cooperación	Programa Alternancia	Total	Titulados	% prácticas / titulados																																					
	<b>FAC. CC. EE. y EE.</b>																																											
	LIC. ADE		82	5	87	170	51,18%																																					
	LIC. ECONOMIA		25	2	27	62	43,55%																																					
	LIC. ITM		12	1	13	41	31,71%																																					
LIC. CAF	4	0	4	12	33,33%																																							
<b>TOTAL PRACTICAS</b>	<b>123</b>	<b>8</b>	<b>131</b>	<b>285</b>	<b>45,96%</b>																																							
Se ha contado con 32 profesores tutores de este Centro para dichas prácticas en empresas.																																												
Empresas	Tutorización académica del programa de Formación mediante prácticas en empresas para titulados. A través del portal UVaempleo y organizado por la Fundación General de la Universidad de Valladolid (FUNGE). 10 prácticas a licenciados con sus correspondientes tutores académicos	Se ha recogido la experiencia aportada tanto por los estudiantes como por los profesores.																																										
Organismos económicos	Se ha remitido el Proyecto de Grado al Ilustre Colegio de Economistas de Valladolid	Se han tenido en cuenta sus comentarios, sugerencias y aportaciones.  La relación con el Colegio es fruto de años de intercambio de información, procediendo la mayoría de los miembros del Consejo de Dirección de esta Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.																																										
Empresas del ámbito económico de la Comunidad Autónoma	Se ha remitido el Proyecto de Grado a las siguientes empresas: <ul style="list-style-type: none"> <li>Galletas Gullón, S.A.</li> <li>INDAL</li> <li>Grupo de Bodegas Matarromera</li> <li>Leroy Merlin, S.A.</li> <li>Merkamueble</li> <li>Productores Ganaderos y Técnicos Asociados (PROGATECSA, S.A.)</li> <li>Sociedad Agraria de Transformación (SAT REGAN)</li> </ul>	Se han tenido en cuenta sus comentarios, sugerencias y aportaciones.																																										
Consultoras	Se ha remitido el Proyecto de Grado a las empresas de consulting: <ul style="list-style-type: none"> <li>Ernest &amp; Young</li> <li>JGM consultores</li> <li>Grupo HADAS</li> </ul>	Se han tenido en cuenta sus comentarios, sugerencias y aportaciones.																																										
Entidades financieras	Se ha remitido el Proyecto de Grado a: <ul style="list-style-type: none"> <li>Caja Duero</li> <li>Caja España</li> </ul>	Se han tenido en cuenta sus comentarios, sugerencias y aportaciones.																																										



### 3 Objetivos.

#### 3.1 Objetivos.

##### ▪ Objetivo General.

- ✓ El objetivo general del Grado en Marketing e Investigación de Mercados es formar profesionales capaces de desempeñar labores de dirección y consultoría para el análisis de los mercados y el desarrollo de estrategias de marketing en empresas e instituciones, incluyendo las Administraciones Públicas, así como en compañías, agencias o institutos especializados en la materia. A estos efectos, la correspondiente formación pone especial énfasis en el análisis del entorno, el estudio de la cartera de productos y el posicionamiento estratégico de la entidad y de sus marcas, así como las técnicas e instrumentos cuantitativos y cualitativos para la investigación de mercados y la elaboración de informes demoscópicos. El graduado o graduada adquirirá la capacidad de manejar las pertinentes herramientas analíticas y estratégicas en el contexto del *business to business (BtoB)* y *business to customer (BtoC)*, dentro de un entorno rápidamente cambiante, complejo, multicultural y globalizado.

##### ▪ Objetivos Específicos

- ✓ Que los estudiantes comprendan y manejen los conceptos, teorías y enfoques propios de los estudios de mercado y la dirección de marketing, desde una perspectiva analítica y estratégica, más allá de la simple gestión de ventas.
- ✓ Que los estudiantes sepan analizar e integrar en sus estudios la evolución histórica del entorno socioeconómico, tecnológico, cultural e institucional, junto con el marco legal en el que se desarrollan las estrategias, por cuanto todo ello determina la competitividad y el éxito a largo plazo de la organización.
- ✓ Que los estudiantes adquieran la formación adecuada para establecer políticas y adoptar decisiones estratégicas en relación con el producto, el precio, la distribución, la comunicación comercial, el crecimiento, la respuesta competitiva y la innovación, dentro del ámbito de las empresas e instituciones, sean financieras o no financieras y tengan o no fines de lucro, haciéndolo de modo coherente con la estrategia general de la organización y sabiendo liderar y motivar a los correspondientes equipos humanos.
- ✓ Que los estudiantes aprendan y manejen las técnicas, herramientas e instrumentos de diversa naturaleza necesarios para realizar tareas de consultoría en marketing estratégico, sondeos de opinión e investigación de mercados en compañías, agencias o institutos especializados.
- ✓ Que los estudiantes sean capaces de identificar las variables fundamentales que determinan el comportamiento del cliente y la evolución de la correspondiente demanda de bienes y servicios, así como el enfoque de marketing más apropiado en cada circunstancia concreta y los problemas relevantes en un determinado contexto, diseñando alternativas estratégicas para afrontarlos, seleccionando la más adecuada para el logro de los objetivos prefijados y evaluando los resultados a



los que conduce desde una perspectiva socialmente responsable.

▪ **Objetivos Complementarios**

- ✓ Que los estudiantes adquieran una formación interdisciplinar e integral y un compromiso ético en el marco de una sociedad global, intercultural, libre, justa y preocupada por el bienestar general.
- ✓ Que los estudiantes estén preparados para afrontar dilemas éticos en el ámbito de la dirección de marketing y los estudios de mercado, así como para impulsar la correspondiente responsabilidad social.

La oferta de titulaciones de Grado en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Valladolid se apoya en diferentes argumentos que la justifican. En primer lugar, cada uno de los tres títulos de Grado sometidos a verificación en el área de empresa, [Grado en Administración y Dirección de Empresas, Grado en Marketing e Investigación de Mercados y Grado en Finanzas, Banca y Seguros], se orienta a cubrir un conjunto de áreas funcionales de la empresa diferenciado y distintivo. Adicionalmente, la Universidad de Valladolid, en la definición de su marco estratégico avaló la transformación de las actuales licenciaturas en titulaciones de Grado, y de acuerdo con ello la propia Junta de Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales elaboró una oferta que fue posteriormente aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad y por la Junta de Castilla y León, dentro del mapa de titulaciones para dicha Universidad. Estas titulaciones se plantean con un perfil generalista, pero suficientemente diferenciado, tratando de satisfacer la demanda potencial de los futuros egresados en el entorno socio-económico de la Comunidad Autónoma de Castilla y León.

Al igual que otros títulos de Grado similares de Universidades nacionales ya verificados por la ANECA, así como de otras extranjeras, que han sido referentes básicos para la configuración de este Grado (apartado 2.2.b y 2.2.c. de la Memoria de Verificación), en este título se intenta proporcionar al alumno de un perfil general si bien enfocado al trabajo en Marketing e Investigación de Mercados.

En concreto, este grado, debe proporcionar al alumnado los conocimientos y habilidades necesarios para trabajar en varios puestos de diferentes empresas y entender su funcionamiento, atender las necesidades y preferencias del consumidor y las estrategias necesarias para presentar y comercializar productos. La mayor parte de las empresas necesitan contar con profesionales que conozcan la situación de los mercados o que demanda el público. Esta titulación tiene una indudable proyección profesional en el momento actual, especialmente en las regiones esencialmente comerciales y exportadoras. La vocación y necesidad de Castilla y León de abrir sus mercados al exterior es una realidad y una de las apuestas de futuro de la Comunidad.



### 3.2 Competencias.

#### ▪ Competencias Generales

Se garantizarán, como mínimo, las siguientes competencias generales que los estudiantes deberán demostrar una vez cursado el *Grado en Marketing e Investigación de Mercados*:

- G1. Poseer y comprender conocimientos de economía general, economía de la empresa y dirección de marketing que, partiendo de la base de la Educación Secundaria General, alcancen el nivel propio de los libros de texto avanzados e incluyan también algunos elementos de vanguardia específicamente en el ámbito del marketing analítico y estratégico.
- G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo profesional en la dirección de marketing, la prospección de mercados o los sondeos de opinión, haciéndolo desde una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos y sabiendo liderar y motivar a los equipos de trabajo, así como poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas complejos en dicho campo.
- G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar noticias, datos e informaciones relevantes a efectos de interpretar la evolución de los mercados de bienes y servicios y formular una estrategia de marketing, estando en disposición de emitir juicios que incluyan una reflexión desde un punto de vista social, científico o ético.
- G4. Poder transmitir informaciones, ideas, propuestas y soluciones a públicos especializados y no especializados, tanto oralmente como por escrito, en relación con el marketing estratégico, la transformación del entorno y las perspectivas de los mercados, haciéndolo de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.
- G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permiten emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía y aprovechamiento.
- G6. Ser capaz de pensar y actuar según principios de carácter universal que se basan en el valor de la persona y se dirigen a su pleno desarrollo, a la vez que respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre mujeres y hombres, los derechos humanos, los valores democráticos y de una cultura de paz, así como los principios de respecto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo, en el marco de un compromiso ético en pro de una sociedad global, intercultural, libre y justa.

#### ▪ Competencias Específicas

El *Grado en Marketing e Investigación de Mercados* garantizará, como mínimo, las siguientes competencias específicas:

##### 3.2.1. Qué debe saber

- E1. Entender las bases teóricas, tanto de la economía general como de la economía y estrategia empresarial, la formación de los precios y la naturaleza de los hechos económicos, el proceso de dirección y las áreas funcionales de la empresa, a la vez que manejar los métodos cuantitativos esenciales y dominar los fundamentos sociales, históricos y jurídicos de la actividad económica y la dirección de marketing.



- E2. Conocer las grandes coordenadas del entorno socioeconómico, tecnológico, cultural e institucional español, europeo e internacional en un marco de globalización e integración, así como las principales políticas macroeconómicas y sectoriales aplicadas por las autoridades públicas, en paralelo con su trayectoria histórica e impacto sobre las relaciones comerciales y financieras mundiales, la evolución de la coyuntura, el comportamiento psico-social de la clientela, las decisiones de compra, el comercio exterior, la reorientación del marketing y la responsabilidad social de la empresa.
- E3. Comprender y manejar con soltura los fundamentos conceptuales y teóricos de los estudios de mercado y las estrategias de marketing, junto con sus posibles aplicaciones específicas en diversas áreas (marketing social, público,...), en Internet o escenarios relacionados y en la investigación de la opinión pública.
- E4. Entender el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.
- E5. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión internacional, la respuesta competitiva y la innovación, en el marco de una eficaz gestión de equipos y una economía y estrategia empresarial basada en criterios éticos y de responsabilidad social.
- E6. Interpretar y aplicar las normas públicas que rigen las transacciones comerciales y su tributación, la protección de los consumidores o usuarios, el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, y la regulación del sector comercial.
- E7. Conocer los sistemas de información contable, las técnicas de auditoría interna y los métodos de análisis, financiación o administración de inversiones susceptibles de ser útiles para el control de gestión y la creación o desarrollo de proyectos empresariales.
- E8. Adquirir la formación básica necesaria para recoger e interpretar informaciones, formular hipótesis, asesorar y resolver problemas en el ámbito del análisis de los mercados y el marketing estratégico, siguiendo el método científico y mediante la aplicación de los enfoques analíticos, instrumentos matemáticos, métodos estadísticos (univariantes o multivariantes) y técnicas de previsión correspondientes.

**3.2.2. Qué debe saber hacer (aplicación al plano de la práctica de los precedentes conocimientos y herramientas generales que se deben saber)**

- E9. Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el campo del marketing analítico y estratégico, así como las correspondientes técnicas y herramientas prácticas, utilizando, en su caso, Internet u otros recursos electrónicos y los métodos pertinentes, sean matemáticos, estadísticos, econométricos o cualitativos.
- E10. Investigar e interpretar los comportamientos de compra, la evolución de los mercados de bienes y servicios, la estructura de los sectores económicos y las estrategias empresariales generales y de marketing, en conexión con el entorno social, tecnológico, cultural, jurídico e institucional en el que se desarrollan y teniendo en cuenta su vertiente histórica, ética y de responsabilidad social.



- E11. Detectar, y resolver problemas relacionados con el marketing y la investigación de mercados, en el marco de la adopción de decisiones, la elaboración de informes o las actividades de consultoría.
- E12. Identificar nuevas necesidades o necesidades insatisfechas de los clientes, así como segmentos de mercado apropiados para la innovación y el desarrollo de la empresa o entidad o para mejorar su posicionamiento estratégico.
- E13. Analizar estados financieros de clientes, proveedores, socios comerciales o competidores, así como calcular costes de productos, interpretar indicadores útiles para el control de gestión, prestar atención al crédito a clientes y evaluar la rentabilidad aportada por un cliente o un proyecto.
- E14. Aplicar con rigor diferentes técnicas, bien cualitativas o bien matemáticas, estadísticas y econométricas, para el marketing e investigación de mercados.
- E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.
- E16. Redactar estudios comerciales e informes sobre estrategias de marketing en sus diversas categorías.

▪ **Competencias Transversales**

En el *Grado en Marketing e Investigación de Mercados* se pretende también desarrollar las siguientes competencias transversales:

- T1. Capacidad para comunicarse de forma fluida en castellano, tanto de modo oral como escrito.
- T2. Capacidad para leer, comprender y redactar textos en inglés y, en su caso, otros idiomas extranjeros.
- T3. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs).
- T4. Demostrar capacidad para el trabajo en equipo, exhibiendo habilidades para coordinar personas, organizar tareas y alcanzar objetivos, a la vez que sabiendo aceptar o refutar razonada y sólidamente los argumentos de los demás, para contribuir con profesionalidad al buen funcionamiento organizativo del grupo y al desarrollo humano de sus miembros.
- T5. Aprender a administrar de forma eficiente el tiempo, tanto en el trabajo individual como en las tareas en grupo, así como planificar, organizar y utilizar los recursos disponibles estableciendo prioridades y demostrando capacidad para liderar procesos, adoptar decisiones y, en su caso, afrontar dificultades.
- T6. Ser capaz de adoptar una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos, a la vez que formular juicios de forma autónoma y teniendo en cuenta sus vertientes éticas, sociales, económicas y comerciales.
- T7. Demostrar capacidad analítica e intelectual, competencia en el manejo de responsabilidades y habilidad para trabajar con una supervisión mínima, así como desarrollar un espíritu crítico ante el saber establecido.
- T8. Adquirir un compromiso ético y un sentido de la responsabilidad personal, organizacional y social en el desempeño profesional en el ámbito de trabajo.
- T9. Desarrollar una actitud favorable al espíritu emprendedor, el trabajo en ambientes multiculturales, la creatividad, la innovación comercial y la búsqueda de nuevos enfoques en la relación de las empresas con sus clientes.



## Alegaciones al Informe de evaluación de fecha 18/12/2013

Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Valladolid

**Expediente:** 3313/2010

**Fecha alegaciones:** 20/12/2013

Atendiendo a los aspectos que son necesarios modificar así como a las recomendaciones planteadas, en la propuesta de informe de evaluación para la verificación de título oficial, se realizan los cambios descritos en la nueva versión de la memoria, según los criterios y aspectos detallados.

### ASPECTOS QUE NECESARIAMENTE DEBEN MODIFICARSE:

#### Criterio 1 Descripción del título

Aspecto	Justificación / Modificación
Se debe incluir, en el formulario de solicitud de modificación de la aplicación Verifica, la actualización de la normativa de permanencia.	Atendiendo a la modificación solicitada, se ha incluido en el formulario de solicitud de modificación de la aplicación Verifica, la actualización de la normativa de permanencia.

#### Criterio 5 Planificación de las Enseñanzas

Aspecto	Justificación / Modificación
Se debe revisar la información relacionada con las Prácticas Externas de las tablas 5.1.4 Organización Temporal de las Enseñanzas a tiempo completo y 5.1.5 Organización Temporal de las enseñanzas a tiempo parcial, de modo que quede claro en dichas tablas que cada una de las tres asignaturas optativas de Prácticas Externas es como máximo de 6 ECTS.	Atendiendo a la modificación solicitada se ha especificado en las tablas que cada una de las tres asignaturas optativas de Prácticas Externas es como máximo de 6 ECTS.

csv: 165759884247675535941797



## RECOMENDACIONES

### Criterio 1 Descripción del título

Aspecto	Justificación / Modificación
<p>Se recomienda revisar el hecho de que toda la oferta de Prácticas Externas sea optativa, puesto que, dado el carácter del Título, son fundamentales para preparar al estudiante para el ejercicio profesional. En todo caso, se recomienda fomentar la realización del mayor número de prácticas por parte de los estudiantes. Este aspecto será objeto de especial atención durante el seguimiento.</p>	<p>Aunque la normativa comunitaria y nacional no lo exige, la Universidad de Valladolid fue en su día una de las pocas universidades públicas que optaron por la obligatoriedad de las prácticas externas en todas las titulaciones de grado. En la Universidad de Valladolid, la competencia para establecer el número de créditos para las prácticas externas obligatorias se atribuyó a los centros. En el caso del grado de Economía, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Valladolid fijó dicho número en 18 créditos, en un contexto de auge económico que no tuvo en cuenta los efectos de la crisis iniciada en 2008 con severas repercusiones sobre las oportunidades de empleo.</p> <p>La Universidad de Valladolid está realizando importantes esfuerzos en la mejora de su modelo de gestión de las prácticas externas. Entre las medidas adoptadas cabe destacar, por una parte, la aprobación de un Reglamento Externo de Prácticas Externas adaptado al Real Decreto 1707/2011 y, por otra, la puesta en marcha de una aplicación informática propia al servicio tanto de profesores y estudiantes, como de las entidades y empresas de acogida.</p> <p>Durante el último curso todos los alumnos de que han solicitado alguna práctica han podido desarrollarla, aumentando su número en más de un cincuenta por ciento, y con tasas de deserción muy inferiores a las de las titulaciones en las que son obligatorias.</p> <p>El compromiso del Centro es que todos los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puedan acceder a una práctica. No obstante, para evitar que, en el contexto de las dificultades que padecen las empresas para mantener y crear empleo, la hipotética falta de oferta de prácticas impida que un alumno pueda concluir su titulación, es por lo que se ha considerado necesario que las prácticas externas tengan el carácter optativo que tienen en el resto de Universidades españolas.</p>







**Alegaciones al Informe de evaluación de fecha 16/03/2015**

**Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Valladolid**

**Expediente: 3313/2010**

**Fecha alegaciones: 18/03/2015**

Atendiendo a los aspectos que son necesarios modificar así como a las recomendaciones planteadas, en la propuesta de informe de evaluación para la verificación de título oficial, se realizan los cambios descritos en la nueva versión de la memoria, según los criterios y aspectos detallados.

**ASPECTOS QUE NECESARIAMENTE DEBEN MODIFICARSE:**

**Criterio 5 Planificación de las Enseñanzas**

<b>Aspecto</b>	<b>Justificación / Modificación</b>
Se debería proponer una redacción alternativa para la asignatura Ampliación de comunicación ya que la modificación propuesta puede conducir a errores. El término "ampliación" empleado parece corresponder con una mayor especialización y puede dar a entender que se trata de una asignatura avanzada que profundiza en los contenidos de dos asignaturas previas (1. Comunicación Comercial, 2. Distribución Comercial). Se sugiere una posible redacción alternativa: Temas avanzados en Comunicación comercial y Distribución comercial.	Atendiendo a la modificación solicitada se ha cambiado el título de la asignatura. El nuevo título es "Temas avanzados en comunicación y distribución comercial"
En relación también a la asignatura Ampliación de comunicación, se debe presentar la nueva redacción de contenidos para comprobar efectivamente la conexión de esta asignatura con las dos asignaturas citadas anteriormente (1. Comunicación Comercial, 2. Distribución Comercial)	Atendiendo a la modificación solicitada se han redactado de nuevo los contenidos de la asignatura resaltando la ampliación de contenidos respecto a Comunicación Comercial y la Distribución Comercial. En la nueva redacción se indican los temas que se tratarán. Son temas nuevos, que no se han tratado en las asignaturas de Comunicación Comercial y Distribución Comercial (El proceso y la estrategia publicitaria en las organizaciones. Mecanismos de actuación y modelos publicitarios. Agencias de publicidad y centrales de medios de comunicación. Comunicación persuasiva. Estrategias de relaciones

csv: 165759884247675535941797



públicas. Trade marketing. E-procurement y e-fulfillment) o bien temas que ya se han presentado pero que se desarrollarán en profundidad en esta asignatura optativa (Nuevas tendencias en la estrategia de creación publicitaria. Herramientas avanzadas de evaluación de la eficacia publicitaria. Temas avanzados en dirección de ventas. Nuevas estrategias en la gestión del comercio minorista). La nueva redacción de los contenidos es la siguiente:

“El proceso y la estrategia publicitaria en las organizaciones. Mecanismos de actuación y modelos publicitarios. Agencias de publicidad y centrales de medios de comunicación. Nuevas tendencias en la estrategia de creación publicitaria. Comunicación persuasiva. Herramientas avanzadas de evaluación de la eficacia publicitaria. Estrategias de relaciones públicas. Temas avanzados en dirección de ventas. Trade marketing. E-procurement y e-fulfillment. Nuevas estrategias en la gestión del comercio minorista”.

**Aspecto**

**Justificación / Modificación**

Por otra parte, la competencia E13 parece estar muy orientada a un aspecto muy concreto (análisis de los estados financieros y costes), y debería realmente valorarse si esto entra dentro del ámbito de estudio de una asignatura de Estrategia de marketing.

Atendiendo a la modificación solicitada se ha reflexionado nuevamente sobre el contenido y se ha comprobado que efectivamente se desarrolla la competencia E13 (*Analizar estados financieros de clientes, proveedores, socios comerciales o competidores, así como calcular costes de productos, interpretar indicadores útiles para el control de gestión, prestar atención al crédito a clientes y evaluar la rentabilidad aportada por un cliente o un proyecto*), puesto que un objetivo de la asignatura es que el alumno sea capaz de diseñar un proyecto de marketing (así se refleja en la memoria) en el cual debe contemplar aspectos de costes y de viabilidad y rentabilidad financiera. En la memoria modificada se ha incluido el desarrollo de la competencia E13 como una competencia a desarrollar dentro de la actividad “Elaboración de trabajos teóricos y/o prácticos.”

csv: 165759884247675535941797

