



Convenio de colaboración suscrito entre las Universidades de Jaén y Granada para la realización del MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En Granada a 8 de junio de 2015

Las Universidades de Jaén y Granada, conscientes de la importancia que tiene afianzar las relaciones interuniversitarias, convienen en aunar esfuerzos para llevar a buen término un MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, que contribuya a facilitar una formación avanzada orientada a cualificar recursos humanos, que impulsen la Docencia y la Investigación, y que favorezca la cualificación profesional en el campo del marketing y sus aplicaciones, en el que las citadas Universidades tienen intereses comunes.

Por todo ello los Rectores Magníficos

Sr. D. Francisco González Lodeiro, en nombre y representación de la Universidad de Granada (España) de la que es Rector Magnífico en virtud del Decreto 194/2011 de 14 de junio (BOJA nº 118 de 17 de junio de 2011), actuando con las atribuciones que le confiere el artículo 20.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades y el artículo 45. k) de los Estatutos de la Universidad de Granada,

Sr. D. Juan Gómez Ortega, en nombre y representación de la Universidad de Jaén (España) de la que es Rector Magnífico en virtud del Decreto 122/2015 de 7 de abril (BOJA nº 67 de 9 de abril de 2015), actuando con las atribuciones que le confiere el artículo 20.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades y el artículo 53. K) de los Estatutos de la Universidad de Jaén,

MANIFIESTAN

La progresiva armonización de los sistemas universitarios exigida por el proceso de construcción del Espacio Europeo de Educación Superior, iniciado en 1999 con la Declaración de Bolonia y la consiguiente interacción operada entre tales sistemas por las diversas normativas nacionales sucesivamente promulgadas, ha dotado de una dimensión y de una agilidad sin precedentes al proceso de cambio emprendido por las universidades europeas.



La Declaración de Bolonia incluye entre sus principales objetivos la adopción de un sistema basado, fundamentalmente, en tres ciclos principales: grado, máster y doctorado. Los estudios oficiales de máster tienen como finalidad la especialización del estudiante en su formación académica, profesional o investigadora.

I

La **Constitución Española de 1978** consagró en su artículo 27.10 la autonomía de las Universidades y garantizó, con ésta, las libertades de cátedra, de estudio y de investigación, así como la autonomía de gestión y administración de sus propios recursos.

II

La **Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades** define en el **Art.2** las dimensiones de la autonomía universitaria, incluyendo la expedición de los títulos de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional y de sus diplomas y títulos propios.

III

El Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, profundiza en la concepción y expresión de la autonomía universitaria para que sean las propias universidades las que creen y propongan, de acuerdo con las normas establecidas, las enseñanzas y títulos que hayan de impartir y expedir.

Esta nueva regulación de los estudios de Posgrado, al no imponer directrices generales propias sobre los contenidos formativos de sus enseñanzas, promueve su flexibilidad y posibilidad de adecuación a los cambios que sean necesarios. Con ello, se favorece la colaboración entre universidades para que puedan organizar conjuntamente enseñanzas de Posgrado.

Por todo ello, las Universidades firmantes del presente convenio manifiestan su decisión de velar por la calidad de los estudios de Posgrado conducentes a la obtención del Título Oficial de Máster según lo que específicamente se establece en el Art. 10 del Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre y las siguientes,

CLÁUSULAS

Primera.- Objeto

Las Universidades firmantes acuerdan la realización de un Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor mediante la organización de enseñanzas conjuntas conducentes a la obtención de un único Título oficial de Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor. El presente convenio regula los requisitos generales y de procedimiento con el fin de impartir las citadas enseñanzas en su oferta tanto presencial como no presencial.



Segunda.- Ámbito de aplicación

El ámbito de aplicación de este convenio, referido a la delimitación, obtención y expedición de dicho Título oficial, coincide con el de las Universidades signatarias del mismo.

Tercera.- Centros responsables

Los Centros responsables del Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor serán:

Universidad de Granada:

Centro: Escuela Internacional de Posgrado

Universidad de Jaén:

Centro: Centro de Estudios de Postgrado

Cuarta.- Organización

La Universidad de Granada será la Universidad coordinadora del Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor.

Cada una de las Universidades responsables de estos estudios de Máster Universitario nombrará un Coordinador local de entre los Profesores Doctores docentes del Máster. Dicho Coordinador asumirá, en cada Universidad, las tareas que contemple la normativa. Especialmente, asumirá las tareas de coordinación académica, y las gestiones que requieran su asistencia.

El equipo de coordinación formado por los Coordinadores locales de las Universidades responsables elegirá un Coordinador general del Máster Universitario para facilitar las propuestas concretas de actuación. Este Coordinador general será asimismo un Profesor Doctor de alguna de las Universidades participantes, y podrá ser diferente del Coordinador local, en cuyo caso pasará a formar parte del equipo de coordinación.

La Comisión Académica del Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor será el órgano encargado de la organización docente, la admisión de nuevos alumnos, la evaluación de los reconocimientos, la gestión de convenios, la movilidad, la solicitud de ayudas de financiación y todos cuantos temas surjan durante la implementación y desarrollo del Máster Universitario en el curso académico.

La composición de la Comisión Académica es la siguiente:

- El Coordinador general del Máster, que la presidirá.
- Los Coordinadores locales del Máster en cada una de las Universidades participantes.
- Hasta tres miembros representantes del profesorado que imparte docencia en el Máster Universitario por cada Universidad participante.
- Un representante de los estudiantes.



Esta Comisión definirá su Reglamento de funcionamiento interno una vez que el Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor se haya puesto en marcha. En este Reglamento se aludirá, por lo menos, al proceso de constitución de la Comisión, a la renovación de sus miembros y al proceso a seguir para la toma de decisiones.

Quinta.- Matrícula, tramitación de expedientes y reconocimiento académico

Los alumnos solicitarán su preinscripción a alguna de las Universidades responsables y los admitidos en el Máster se matricularán en la Universidad por la que sean seleccionados, o elijan, si lo son en más de una, de acuerdo con las Normativas correspondientes. Cada Universidad comunicará al resto de Universidades los estudiantes matriculados, para que sean considerados a efectos académicos posteriores.

Cada Universidad asume las tareas de tramitación de los expedientes de los estudiantes relativos a los Títulos oficiales cuya impartición es objeto de este Convenio, de conformidad con lo dispuesto en el Art. 3 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de Octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

A los estudiantes matriculados en el Máster Universitario, con independencia de la Universidad por la que se hayan matriculado, se les reconocerán las materias del Máster superadas en cualquiera de las Universidades. A dichos efectos, se asegurará que las actas correspondientes lleguen al Servicio o Administración de la Universidad donde se ha matriculado el estudiante para que sea incorporado a su expediente de Máster. Cada Universidad hará el reconocimiento académico a sus Profesores que corresponda, de acuerdo a su Normativa.

Sexta.- Títulos

Cada una de las Universidades firmantes del presente acuerdo expedirá los Títulos Conjuntos Oficiales de Máster objeto de este Convenio. En cualquier caso, la expedición de los citados Títulos Oficiales se efectuará con sujeción a los requisitos establecidos en la orden del Ministerio de Educación y Ciencia a que se refiere el Artículo 3.2 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

Séptima.- Movilidad

El Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor contemplará la movilidad estudiantil y de profesorado necesaria para poder llevar a buen fin el mismo. A dichos efectos las materias contemplarán horarios de impartición de los mismos que faciliten el traslado y el aprovechamiento correspondiente. Las Universidades facilitarán dichas movidades considerando a los estudiantes y profesores con los derechos de sus propios estudiantes y profesores para poder utilizar los servicios universitarios.



Octava.- Sistema de Garantía de Calidad

Para que la organización de las enseñanzas del Máster Universitario funcione eficientemente y para crear la confianza sobre la que descansa el proceso de acreditación de títulos, el Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor contará con el Sistema de Garantía de Calidad de la Universidad Coordinadora, que facilitará al resto de Universidades, los documentos necesarios para la cumplimentación de los protocolos de evaluación de la calidad que sean pertinentes. Cada una de las restantes Universidades responsables, se compromete, a través de sus respectivas unidades de calidad, a recoger la información necesaria y remitirla a la Universidad Coordinadora.

La Comisión de Garantía Interna de la Calidad del Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor contará con el apoyo técnico de la Universidad de Granada a través de los vicerrectorados implicados en el desarrollo del Máster Universitario (Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad, de Enseñanzas de Grado y Posgrado, de Relaciones Internacionales y Cooperación al Desarrollo, de Ordenación Académica y Profesorado y el Vicerrectorado de Estudiantes).

La Comisión de Garantía Interna de la Calidad del Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor también contará con el apoyo técnico de la Universidad de Jaén a través de los Vicerrectorados implicados en el desarrollo del Máster Universitario Marketing y Comportamiento del Consumidor.

Los objetivos de esta Comisión son:

- Propiciar la mejora continua y sistemática del Máster Universitario.
- Asegurar el desarrollo del Sistema de Garantía Interna de la Calidad del Máster.
- Constituir un servicio de apoyo a la coordinación del Máster en la toma de decisiones de mejora del mismo.
- Potenciar la participación de todos los colectivos implicados en la evaluación y mejora de la calidad del Máster oficial.

Sus funciones son las siguientes:

- Recoger y analizar la información relacionada con los procedimientos para garantizar la calidad del Máster Universitario.
- Proponer las estimaciones de los indicadores de seguimiento de la calidad del Máster Universitario.
- Coordinar la recogida de información procedente de las distintas Universidades participantes.
- Proponer los criterios y estándares para la suspensión temporal o definitiva del Máster y asegurar su aplicación.
- Definir acciones de mejora del Máster e informar de las mismas a la coordinación del Máster y a la Dirección de la Escuela Internacional de Posgrado.



- Dinamizar y coordinar la puesta en marcha de las propuestas de mejora del Máster.
- Realizar, cada dos años, un informe de seguimiento del Máster tomando como referente los indicadores de calidad establecidos.
- Contribuir a superar los procesos de evaluación (SEGUIMIENTO /ACREDITACIÓN) del Máster establecidos por la ANECA.
- Asegurar la confidencialidad de la información generada así como la difusión de aquella que sea de interés para la comunidad universitaria y la sociedad.

Esta Comisión definirá su Reglamento de funcionamiento interno una vez que el Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor se haya puesto en marcha. En este Reglamento se aludirá, por lo menos, al proceso de constitución de la Comisión, a la renovación de sus miembros y al proceso a seguir para la toma de decisiones.

Novena.- Financiación

El Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor contará con la financiación global que resulte de las financiaciones que cada una de las Universidades responsables otorgue con los criterios que éstas establezcan.

Cualquiera otra subvención económica que pueda conseguir el Máster de otras procedencias, decidirán como aplicarla los Centros responsables. En este sentido las Universidades responsables intentarán concurrir con el Máster Universitario a las convocatorias de financiación de calidad que se abran al respecto apoyando sus enseñanzas.

Con la financiación anterior, el Máster Universitario afrontará las distintas necesidades del mismo: movilidad de estudiantes y de profesorado, infraestructuras docentes e investigadoras, etc.

Con carácter general, la Universidad que reciba Profesorado para impartir materias del Máster en la misma correrá, en su caso, con los gastos derivados de la movilidad correspondiente. En cualquier caso, la participación de Profesorado en régimen de movilidad habrá de contar previamente con la autorización del órgano competente de la universidad receptora.

Décima.- Modificación o Extinción del Plan de estudios.

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

1. *La demanda de acceso.* El número total de matriculados y la demanda de acceso al Máster serán indicadores de la pertinencia del mismo. El descenso de matriculados durante un determinado periodo de tiempo consecutivo será motivo para considerar la suspensión temporal o definitiva del Máster o la necesidad de redefinirlo en el marco de otras enseñanzas afines que se imparten en las distintas Universidades participantes.
2. *El rendimiento académico.* La disminución las Tasas de Éxito, Graduación, Eficiencia y otros indicadores de seguimiento de los resultados académicos y el aumento de la Tasa de Abandono del Máster serán motivo para considerar interrumpir temporal o definitivamente el



Máster o para introducir reformas en el mismo, tras un estudio de las razones que han provocado la disminución de las Tasa de Éxito y el aumento de las Tasas de Abandono.

3. *La calidad.* El Máster debe cumplir los niveles de calidad que las Universidades responsables han acordado establecer en cuanto a profesorado, el personal de apoyo, los recursos y los servicios.

4. *Los resultados del proceso de acreditación.* No superar el proceso de acreditación será motivo para considerar la suspensión definitiva del Título o su redefinición.

Los correspondientes órganos de Gobierno de los estudios de Máster Universitario de las distintas Universidades responsables arbitrarán los mecanismos a través de los cuales salvaguardarán los derechos y compromisos adquiridos con el alumnado que está cursando un Máster suspendido.

Undécima.- Vigencia del convenio

El presente convenio tendrá validez desde la fecha de su firma, y tendrá una duración mínima de un año, prorrogándose tácitamente por periodos de dos años si no existiese denuncia previa de cualquiera de las partes con una antelación de seis meses a su finalización.

Duodécima.- Causas de resolución

Este convenio se extinguirá por cualquiera de las siguientes causas:

- El mutuo acuerdo de todas partes signatarias.
- La expiración del plazo de duración inicial o de la prórroga

La decisión de resolver el convenio por una de las partes signatarias no implicará necesariamente la extinción del mismo entre las restantes partes. A los estudiantes que ya hubiesen iniciado estudios en el Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor, la fecha de resolución del presente convenio, se les aplicarán las cláusulas que se detallan en el mismo.

Decimotercera.- Jurisdicción competente

Las cuestiones relativas a la interpretación, desarrollo y alcance de las obligaciones y derecho derivados del presente competen a la Jurisdicción Contencioso Administrativa de conformidad con las previsiones contenidas en la Ley 29/1998 de 13 de Julio, reguladora de la Jurisdicción Contenciosa Administrativa.

CLÁUSULAS ADICIONALES

Primera.- Todas las denominaciones contenidas en esta Normativa referidas a órganos unipersonales de gobierno y representación, se entenderán realizadas y se utilizarán indistintamente en género masculino o femenino, según el sexo del titular que los desempeñe.

Segunda.- Este convenio sustituye al convenio de colaboración suscrito el 2 de febrero de 2007 entre las Universidades de Jaén y Granada para la realización de forma conjunta del MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.



Final

Los Rectores de las Universidades de Jaén y Granada, debidamente enterados del contenido del presente Convenio Específico para el desarrollo del Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor, se ratifican en el propósito comprometiéndose recíprocamente a realizar todos los esfuerzos, mantener la coordinación adecuada y exigir a los Departamentos, Centros y Profesores implicados a que cumplan los compromisos que adquieren en el posgrado, en orden a conseguir los objetivos propuestos.

En señal de conformidad se suscribe por los mismos.

UNIVERSIDAD DE GRANADA

El Rector



Fdo. Francisco González Lodeiro

UNIVERSIDAD DE JAÉN

El Rector



Fdo. Juan Gómez Ortega