



PROPUESTA DE MODIFICACIÓN DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POR LA UNIVERSIDAD DE GRANADA Y LA UNIVERSIDAD DE JAÉN. FEBRERO 2017

Contenidos

1. Descripción de las modificaciones propuestas
2. Informe de la *Escuela Internacional de Posgrado* de la UGR sobre la propuesta de oferta del título en modalidad semipresencial
3. Informe resumen del *Centro de Enseñanzas Virtuales* de la UGR sobre la experiencia piloto de impartición del máster en modalidad semipresencial

1. Descripción de la solicitud de modificación

▪ Eliminación de una materia

Se propone eliminar en el Módulo II la asignatura optativa de 3 ECTS *Investigaciones sobre consumo: perspectiva jurídica* (3 ECTS) del Módulo II.

Se trata de una asignatura que no despierta interés en los alumnos, ya que en los últimos años se han matriculado en ella a lo sumo 3 alumnos y desde el curso 2014/2015, ninguno.

▪ Incorporación de una nueva materia

Se propone incorporar en el Módulo II una asignatura optativa de 3 ECTS denominada *Marketing cross cultural*.

Esta propuesta se realiza por detectarse en los alumnos una demanda de formación orientada hacia la internacionalización de los negocios. Esta actitud se debe a que el mercado actual se caracteriza por el aumento en la concentración de los oferentes, con operadores más grandes que atienden a un mercado más diverso, por el uso constante de las TICs que facilita el desarrollo de la función de marketing en un mercado global, por la mayor movilidad y mezcla entre culturas y, en definitiva, por la necesidad de la internacionalización de la acción de marketing.

Además, en los últimos años, el número de alumnos extranjeros, especialmente iberoamericanos, que buscan conocer la perspectiva de marketing de empresas europeas, se ha ido ampliando, generando una necesidad de introducir temas de marketing cross-cultural en la oferta formativa del máster.



▪ **Modificación de contenidos de materias**

Se propone modificar los contenidos de la materia obligatoria de 6 ECTS *Competencias para la Preparación del TFM*

Estos cambios tienen que ver, por un lado, con la evolución de las competencias que se han ido demandando por parte de los estudiantes y, por otro lado, por la aparición de nuevas herramientas que pueden ser de ayuda para que los estudiantes gestionen el periodo de preparación de su trabajo fin de máster. Se mantiene el seminario de gestión de bases de datos bibliográficas, pero con modificaciones en las herramientas y los temas que se trabajan, debido a la evolución de bases de datos, herramientas de gestión bibliográfica y orientación a la publicación de los TFM. El seminario de claves para la realización del TFM se añade debido a la complejidad percibida por los estudiantes en la realización del TFM. Es un seminario que se oferta al inicio del máster para que el estudiante pueda ir gestionando todo el proceso de realización de TFM. En cuanto al seminario de prácticas de análisis cualitativo, es un curso de apoyo a metodología, al igual que el seminario de prácticas de análisis multivariante, ambos con apoyo de software especializado en ambas metodologías de investigación. Finalmente, se oferta un seminario sobre el uso de la herramienta *Markstrat*, un software de simulación – juego- de marketing, con una orientación más profesional que resulta de interés para los estudiantes del máster, especialmente para comprender la aplicación práctica de los TFMs que son defendidos.

▪ **Nueva redacción de los resultados del aprendizaje y contenidos de una materia**

Se propone modificar ligeramente la redacción de los contenidos de la materia optativa de 4 ECTS *Prácticas y actividades complementarias* para darle un carácter más abierto, sin mencionar expresamente el seminario de *Prácticas de análisis multivariante* ya que están contenidos entre los cursos complementarios. Asimismo, se propone redactar los resultados del aprendizaje de manera más coherente con los contenidos.

▪ **Nueva redacción de la Metodología Docente MD3**

Se corrige la errata detectada en la metodología Docente MD3 “Prácticas de laboratorio o clínicas”, que en la nueva memoria se denomina “Prácticas”



▪ **Actualización de la información y valores de las Actividades Formativas, Metodologías Docentes y Sistemas de Evaluación.**

Se han revisado y modificado las actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación de las siguientes materias:

Módulo 1

- Metodología de Investigación en Marketing y Comportamiento del Consumidor. Modalidad presencial
- Investigación de Mercados, Variables psicosociales y comportamiento de compra. Modalidad presencial

Módulo 2

- Investigaciones sobre consumo: Perspectiva ética y de responsabilidad social. Modalidad presencial
- Desarrollo de patrones de consumo; análisis del caso español. Modalidad presencial
- Investigación sobre marketing relacional y orientación al mercado en el comportamiento del consumidor. Modalidad presencial
- Comportamiento del consumidor y comercio minorista. Modalidad presencial
- Estrategia empresarial y comportamiento del consumidor. Modalidad presencial
- Comportamiento del consumidor e innovación tecnológica. Modalidad presencial
- Comercio electrónico. Modalidad presencial
- Temas avanzados en comportamiento del consumidor. Modalidad presencial

Módulo 3

- Competencias para la preparación del trabajo fin de Máster. Modalidad presencial

Módulo 4

- Prácticas y actividades complementarias. Modalidad presencial

▪ **Oferta en modalidad virtual y presencial de algunas materias**

Se propone ofertar las siguientes asignaturas tanto en modalidad presencial como en modalidad virtual:

▪ **Módulo 1. Herramientas de análisis e investigación en comportamiento del consumidor**

- Metodología de Investigación en Marketing y Comportamiento del Consumidor (6 ECTS, obligatoria, 1^{er} semestre)
- Investigación de Mercados, Variables psicosociales y comportamiento de compra (4 ECTS, optativa, 1^{er} semestre)

▪ **Módulo 2. Temas avanzados en marketing y comportamiento del consumidor**

- Investigaciones sobre consumo: Perspectiva ética y de responsabilidad social (4 ECTS,



- optativa, 1^{er} semestre)
 - Investigación sobre marketing relacional y orientación al mercado en el comportamiento del consumidor (4 ECTS, optativa, 1^{er} semestre)
 - Comportamiento del consumidor y comercio minorista (4 ECTS, optativa, 1^{er} semestre)
 - Comportamiento del consumidor e innovación tecnológica (4 ECTS, optativa, 1^{er} semestre)
 - Modelos de comunicación y comportamiento del consumidor (4 ECTS, optativa, 1^{er} semestre)
 - Comercio electrónico (4 ECTS, optativa, 1^{er} semestre)
 - Marketing cross-cultural (3 ECTS, optativa, 1^{er} semestre)
 - Temas avanzados en comportamiento del consumidor (4 ECTS, optativa, 1^{er} semestre)
- **Módulo 3. Competencias para la preparación del trabajo fin de máster**
 - Competencias para la preparación del trabajo fin de Máster (6 ECTS, obligatoria, 1^{er} semestre)
 - **Módulo 4. Prácticas y actividades complementarias**
 - Prácticas y actividades complementarias (12 ECTS, obligatoria, 2^o semestre)
 - **Módulo 5. Trabajo de fin de máster**
 - Trabajo Fin de Máster (12 ECTS, 2^o semestre)

Con esta oferta, el alumno que lo desee puede realizar el máster de manera virtual.

Esta propuesta está avalada por la Universidad de Granada tras el resultado exitoso de la participación del título en una experiencia piloto de virtualización de los estudios de la que informa la Escuela internacional de Posgrado (EIP) en el Apartado 2 y el Centro de Enseñanzas Virtuales de la Universidad de Granada (CEVUG) que se describe en el Apartado 3.

▪ **Actualización de contenidos**

Se ha realizado la actualización de los contenidos de los apartados abajo enumerados, para recoger los cambios normativos producidos, los cambios en la estructura y denominación de los órganos de Gobierno de la propia Universidad de Granada, así como para dar respuesta a los requerimientos de forma de esta nueva aplicación:

1.3.2.1 Datos asociados al Centro

Se ha actualizado la información recogida en el enlace que contiene las normas de permanencia, según las Normas de Permanencia para estudiantado de las enseñanzas oficiales de Grado y Máster Universitario aprobadas en sesión del Pleno del Consejo Social de la Universidad de Granada de 28 de junio de 2016.

Como consecuencia de lo anterior, se ha procedido a actualizar los apartados relativos al número de ECTS de matrícula mínima y máxima, tanto para el primer año como para el resto de años.

4.1 Sistemas de Información Previo

Se han actualizado los contenidos de acuerdo con los cambios producidos en la estructura y denominación de los órganos de Gobierno de la propia Universidad de Granada.

4.2 Requisitos de Acceso y Criterios de Admisión

- Se han actualizado en virtud del Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.
- En relación a los requisitos de acceso y criterios de admisión, se hace referencia a la Normativa Reguladora de los Estudios de Máster Universitario de la Universidad de Granada aprobada en Consejo de Gobierno de 18 de mayo de 2015.

4.3 Apoyo a Estudiantes

- Se han actualizado los contenidos de acuerdo con los cambios producidos en la estructura y denominación de los órganos de Gobierno de la propia Universidad de Granada.
- Se ha incorporado información sobre las políticas que viene desarrollando la Universidad de Granada para la accesibilidad universal de personas con discapacidad o estudiantes con NEAEs.

4.4 Sistemas de Transferencia y Reconocimiento de créditos

Se reflejan los cambios producidos tras la verificación del título en la normativa relativa a transferencia y reconocimiento de créditos así como los referentes a las normas de permanencia de la Universidad de Granada. Se incluye la Normativa Reguladora de los Estudios de Máster Universitario de la Universidad de Granada aprobada en Consejo de Gobierno de 18 de mayo de 2015.

5.1 Descripción del Plan de Estudios

b) Planificación y gestión de la movilidad de estudiantes propios y de acogida

Se ha incorporado información sobre la política de planificación y gestión de la movilidad de estudiantes propios y de acogida mantenida por la Universidad de Granada con el fin de reforzar las conexiones y los programas de movilidad y cooperación con los otros sistemas universitarios, en especial en el entorno europeo y comunitario.

c) Procedimientos de coordinación docente horizontal y vertical del plan de estudios

Se ha añadido información sobre las actuaciones dirigidas a la coordinación de las actividades formativas y sistemas de evaluación para asegurar la interacción horizontal y vertical conforme a la Normativa reguladora de los Estudios de Máster Universitario en la Universidad de Granada, aprobada en Consejo de Gobierno de 18 de mayo de 2015.

6.1 Personal académico

Se ha actualizado la información sobre el profesorado que imparte docencia en el máster. Los cambios producidos han sido aprobados por el Consejo Asesor de Enseñanzas de Posgrado de la Universidad de Granada una vez comprobados los méritos de los nuevos profesores y según criterios establecidos por el propio Consejo en virtud de su carrera investigadora y docente y las necesidades docentes generadas.

6.2 Otros Recursos Humanos

Se ha añadido la descripción del equipo humano que ofrece la Escuela Internacional de Posgrado para la gestión y coordinación administrativa de todos los Másteres.

7. Recursos Materiales y Servicios:

- Se ha introducido información que justifica la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles del CEVUG.
- Se ha introducido información que justifica la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles de la Escuela Internacional de Posgrado.
- Se ha introducido información sobre los mecanismos para garantizar la revisión y el mantenimiento de los materiales y servicios disponibles en la Universidad.
- Se ha incorporado información sobre las políticas que viene desarrollando la Universidad de Granada para la accesibilidad universal de personas con discapacidad o estudiantes con NEAEs.

8.2 Procedimiento general para valorar el progreso y los resultados.

- Se ha incorporado información detallada sobre el procedimiento para el análisis de la información, toma de decisiones, seguimiento, revisión y mejora del progreso y aprendizaje, común a todos los másteres oficiales.
- Se han incorporado las Acciones de Mejora de la Titulación y la Normativa Aplicable

11.1 Responsable del título

Se han modificado los datos de contacto del Responsable del Máster.

11.2 Representante legal

Se han modificado los datos de contacto del Representante del Máster.



UGR | Universidad
de Granada



11.3 Solicitante

Se han modificado los datos de contacto del Solicitante del Máster.

Escuela Internacional de Posgrado
Vicerrectorado de Docencia. Universidad de Granada
C/ Paz nº 18. 18071 Granada

Web: <http://escuelaposgrado.ugr.es> Correo electrónico: eppropios@ugr.es



2. Informe de la EIP sobre la propuesta de oferta del título en modalidad semipresencial

La Universidad de Granada, consciente del interés creciente de sus estudios de Máster en el resto de España y en el extranjero, y con el fin de fomentar la posibilidad de llegar a un mayor número de estudiantes e impulsar la internacionalización del posgrado, apuesta firmemente por la virtualización de sus enseñanzas.

En concreto, ha promovido la participación del Máster Universitario en *Marketing y comportamiento del consumidor* en la experiencia piloto para la impartición semipresencial del título. Esta decisión se ha tomado con el objetivo de llegar no sólo a un mayor número de alumnos españoles y extranjeros de los diversos grados y licenciaturas a los que por su carácter interdisciplinar está abierto, sino también a estudiantes con una mayor cualificación.

La experiencia ha consistido en la oferta simultánea de 62 ECTS (véase Apartado 3), de manera presencial, tal y como consta en la memoria de verificación, y virtual, y se ha realizado en el marco del plan de virtualización de la Universidad de Granada, con el apoyo del Centro de enseñanzas virtuales de la Universidad de Granada (CEVUG).

Dicho centro, ha puesto a disposición de los profesores y alumnos de la titulación sus recursos materiales y servicios descritos en el Apartado 7 de esta memoria, ha proporcionado durante toda la experiencia asesoramiento didáctico y técnico. Ha realizado asimismo un seguimiento continuo del desarrollo de la formación a través de la plataforma virtual tal y como se comenta en el informe resumen realizado por ellos que se presenta en el Apartado 3. Como resultado de esta iniciativa el número de alumnos de nuevo ingreso se ha incrementado notablemente.

3. Informe resumen del *Centro de Enseñanzas Virtuales* de la UGR sobre la experiencia piloto de impartición del máster en modalidad semipresencial

▪ Antecedentes

El máster universitario en *Marketing y comportamiento del consumidor* ha participado, en el marco de los Planes de Virtualización de la Universidad de Granada, en la experiencia piloto de impartición parcialmente semipresencial de los estudios.

La puesta en marcha de esta experiencia se ha realizado con financiación del CEI-Biotic en colaboración de la Escuela Internacional de Posgrado y el Centro de Enseñanzas Virtuales de la Universidad de Granada (CEVUG) que, además de poner a disposición de los profesores y alumnos del máster sus instalaciones y herramientas, ha organizado cursos de formación para virtualización, ha prestado apoyo personalizado para la creación de contenido docente *on-line* y ha realizado un seguimiento del desarrollo título en el modo semipresencial, cuyos resultados se presentan en este informe.

▪ Capacidad formativa del CEVUG

El CEVUG, enmarcado dentro de la Delegación del Rector para las TIC, tiene como misión promover y potenciar la docencia a través de las tecnologías de la información y de las comunicaciones, explorando las capacidades de la docencia online (a través de Internet), la formación en estas metodologías, la potenciación de la producción digital y su difusión por Internet. Su cualificación para prestar los servicios que han permitido explorar el potencial de la virtualización de este título está avalada por su participación activa en redes tan destacadas como el Grupo Coimbra (elearning Task Force), EFQUEL (European Foundation for Quality in eLearning) o la Asociación Orión. Además, participa y lidera proyectos de la Comisión Europea en las líneas estratégicas de la definición de servicios de los campus online, la movilidad virtual y la creación de recursos educativos en abierto.

▪ Etapas del Plan de virtualización

El Plan de Virtualización consta de tres acciones principales diferenciadas. En una primera fase se ha llevado a cabo la formación del profesorado del título. A continuación ha comenzado una segunda fase que aún continúa, de asesoramiento y apoyo técnico para la elaboración de material docente. Finalmente, durante el curso académico se realiza un seguimiento permanente de la utilización de la plataforma oficial PRADO2.

◦ *Periodo de formación*

El Plan de Virtualización de Másteres incluye un periodo de formación para los miembros de la comisión académica y el profesorado del máster orientado a enseñarles las posibilidades que existen para realizar un diseño adecuado, dinámico y atractivo de las asignaturas, que cumpla con las normas de calidad que requiere el alumnado y la propia Universidad y las herramientas para llevarlo a cabo.

En la acción formativa de 10 horas se han abordado desde una perspectiva teórico-práctica los siguientes contenidos:

- Diseño instructivo de cursos y contenidos
- Buenas prácticas en la Virtualización de Másteres en la UGR: la perspectiva del Coordinador y la del Profesorado
- Creación de contenidos audiovisuales con recursos CEVUG

- Auto-creación de contenidos audiovisuales con recursos propios (o creación autónoma)
- La comunicación con el alumnado en entornos virtuales: dinamización
- La tutoría en entornos virtuales: herramientas y metodologías
- La evaluación del alumnado: auto-evaluaciones, actividades y portafolios
- La evaluación y la garantía de la calidad en los Másteres Virtuales de la Universidad.

◦ *Asesoramiento técnico*

El máster ha contado durante todo el periodo de impartición con el asesoramiento técnico y pedagógico del personal del CEVUG, teniendo asignada además a una persona de referencia encargada de apoyar y atender las posibles incidencias técnicas.

◦ *Seguimiento del desarrollo de las enseñanzas*

En estrecha cooperación entre el CEVUG, la Unidad de Calidad, Innovación y Prospectiva y la Escuela Internacional de Posgrado se ha diseñado un plan de seguimiento que garantice la calidad técnico-pedagógica para la titulación (véase Imagen 1).

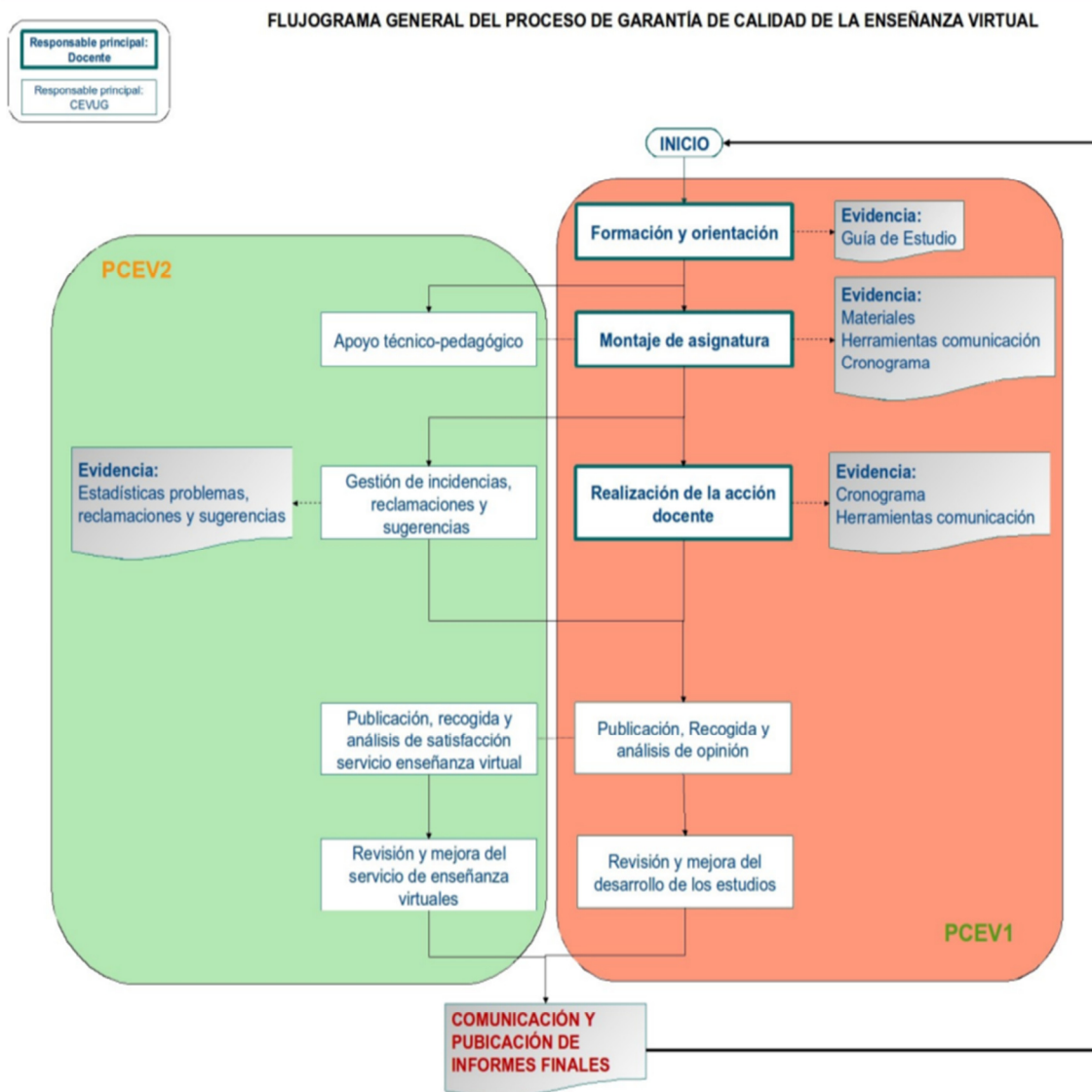


Imagen 1. Flujoograma general del proceso de garantía de la calidad para la enseñanza virtual

Este plan comprende la recolección de una serie de indicadores que miden la planificación y el diseño de la enseñanza virtual (Tabla 1) y su desarrollo (Tabla 2).

Tabla 1. Listado de indicadores que miden la calidad de la planificación de las enseñanzas

Indicadores / Valoración (Diseño)
Existencia de tutorización virtual
Diversidad de actividades formativas dirigidas mediante plataforma
Diversidad de recursos materiales basados en tecnologías estándares y abiertas (SCORM, PDF, distintos paquetes ofimáticos, etc.)
Funcionamiento correcto de los recursos docentes generados (actividades, enlaces entre materiales, etc.)
Diversidad de sistemas de evaluación adaptados al entorno virtual

Tabla 2. Listado de indicadores que miden la calidad del desarrollo de las enseñanzas

Indicadores / Valoración (Desarrollo)	
Actualización de la guía de estudio on-line	
Cambios efectuados en la planificación con respecto al curso anterior	
Contenidos on-line	
Metodología de enseñanza-aprendizaje on-line	Nivel de concreción de la tutorización on-line
	Diversidad de actividades formativas dirigidas mediante plataforma
	Diversidad de recursos materiales basados en tecnologías estándares y abiertas (SCORM, PDF, distintos paquetes ofimáticos, etc.)
	Funcionamiento correcto de los recursos docentes generados (actividades, enlaces entre materiales, etc.)
	Cronograma
Diversidad de sistemas de evaluación adaptados al entorno virtual	
Existencia de requisitos técnicos necesarios para el desarrollo de la formación virtual	

Resultados

A continuación, se muestran algunas gráficas realizadas a partir de algunos de los indicadores de las tablas 1 y 2 que ilustran el éxito de la experiencia.

La tabla 3 incluida al final del apartado indica el número de la leyenda que corresponde a cada asignatura.

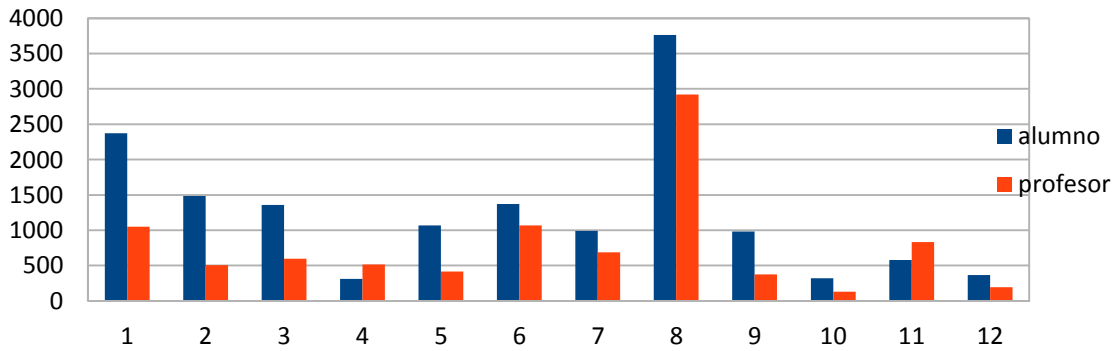


Figura 1. Número total de accesos a la plataforma PRADO2 de profesores y alumnos en cada una de las asignaturas

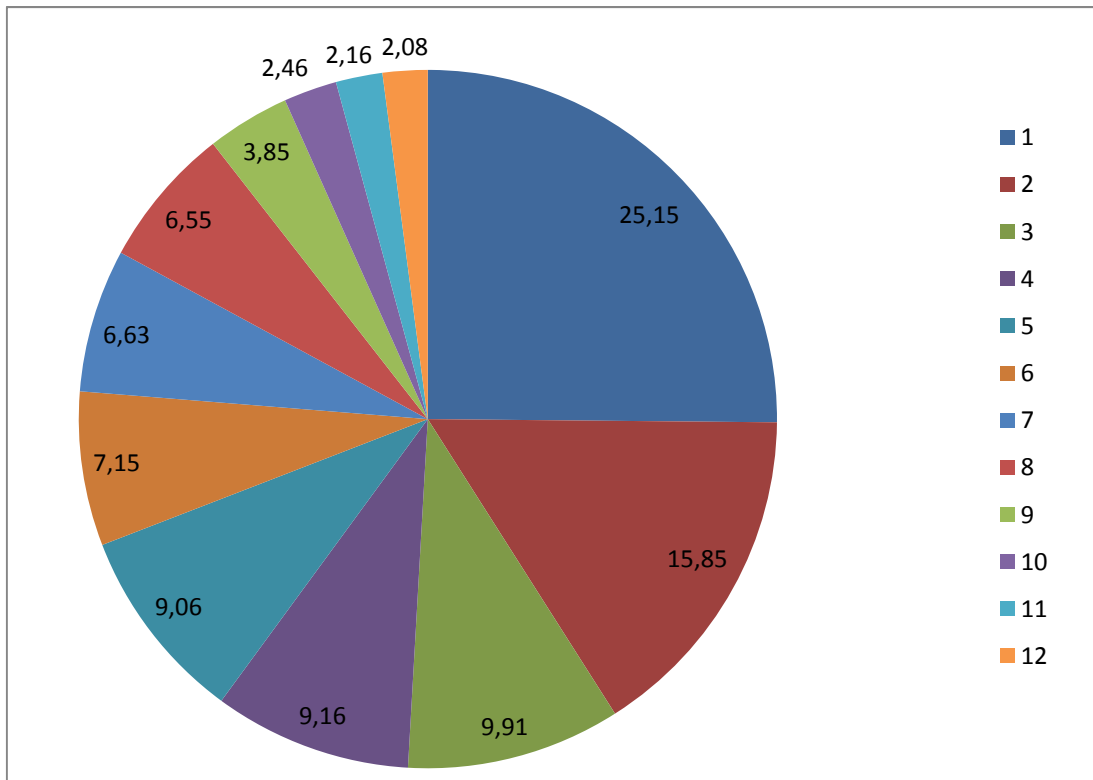


Figura 2. Promedio del número de accesos por alumno a la plataforma PRADO2 en cada una de las asignaturas con contenido virtual.

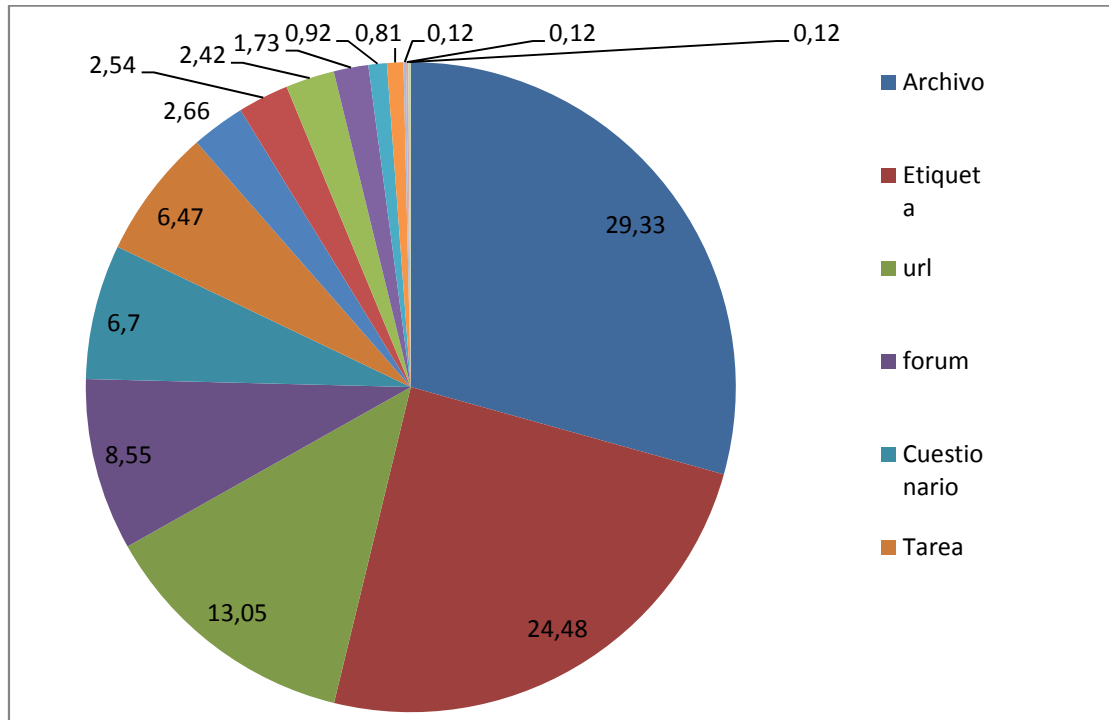


Figura 3. Porcentaje de tipologías de herramientas incluidas por el profesorado en la plataforma.

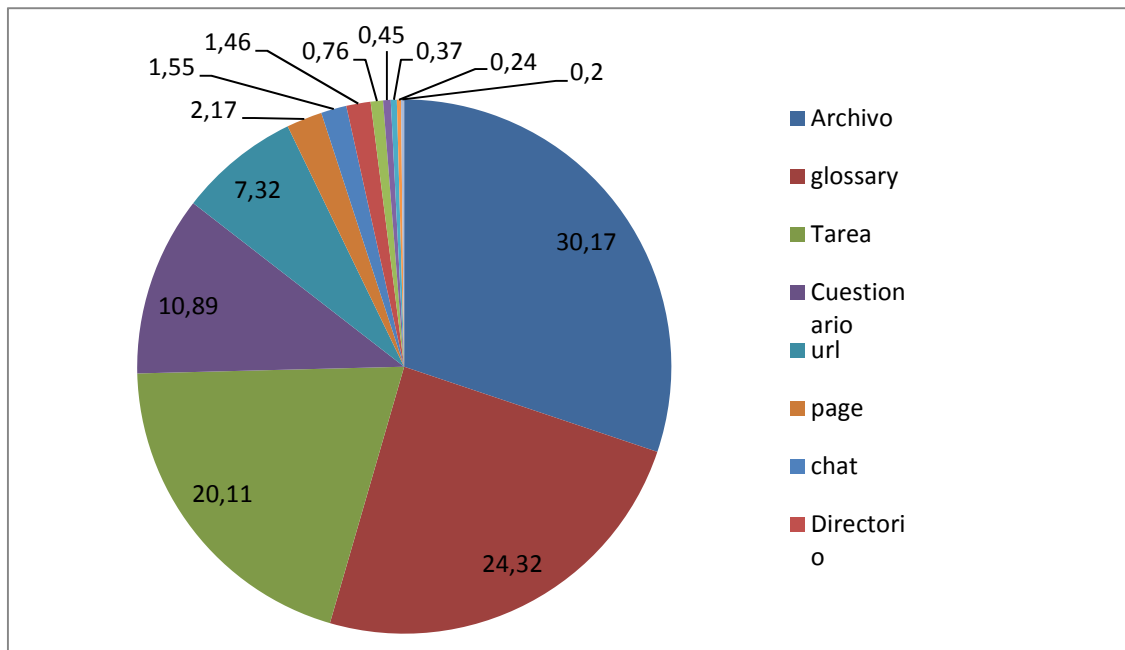


Figura 4. Porcentaje de tipologías de herramientas a las que acceden los alumnos a través de la plataforma

Tabla 3. Número asignado a cada asignatura en las figuras mostradas

Número	Nombre de la asignatura
1	Comercio electrónico - 1516 (COMÚN)
2	Competencias para la preparación de trabajo fin de Máster - 1516 (COMÚN)
3	Comportamiento del consumidor e innovación tecnológica - 1516 (COMÚN)
4	Comportamiento del consumidor y comercio minorista - 1516 (COMÚN)
5	Investigación de mercados, variables psicosociales y comportamiento de compra - 1516 (COMÚN)
6	Investigaciones sobre consumo: perspectiva ética y de responsabilidad social - 1516 (COMÚN)
7	Investigaciones sobre marketing relacional y orientación al mercado en el comportamiento del consumidor - 1516 (COMÚN)
8	Metodología de investigación en marketing y comportamiento del consumidor - 1516 (COMÚN)
9	Modelos de comunicación y comportamiento del consumidor - 1516 (COMÚN)
10	Prácticas y actividades complementarias - 1516 (COMÚN)
11	Temas avanzados en comportamiento del consumidor - 1516 (COMÚN)
12	Trabajo fin de máster - 1516 (COMÚN)

2. JUSTIFICACIÓN

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

El comportamiento del consumidor y la evolución del consumo determinan la producción y es la base sobre la que se organiza la oferta en la economía. La estrategia de las organizaciones tiene en el estudio, análisis y modelización del comportamiento en el consumo uno de los pilares básicos sobre las que se formula. Al condicionar la oferta, el comportamiento de consumo también es determinante en la evolución del empleo, en la percepción de bienestar y de la calidad de vida y en la satisfacción de los consumidores. En definitiva, tiene implicaciones, y diversas y evidentes manifestaciones desde el punto de vista social, económico y ambiental.

Por otro lado, la estructura comercial, el sistema de distribución y los canales de distribución han tenido grandes transformaciones en los últimos tiempos. Nuevas formas, nuevos sistemas de colaboración, cooperación y competición irrumpen en el tejido comercial y plantean nuevos retos de investigación y de gestión. Hay un vasto campo para la investigación respecto a cómo afectan todos esos cambios a:

- Los consumidores, a sus hábitos y comportamientos.
- Las relaciones de poder entre establecimiento y consumidor.
- Las relaciones de poder entre establecimientos: grandes versus pequeños; autónomos versus asociados, etc.
- El diseño urbanístico de las ciudades con la apertura de nuevos establecimientos.
- Comportamiento de compra, de pago, de fidelidad.
- Etc.

Junto a esto, la deslocalización de empresas, la irrupción de marcas y su poder, o el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación y los avances tecnológicos, añaden desafíos a la investigación. Algunos ejemplos son:

- Importancia del comercio electrónico y sus efectos sobre la sustitución del tipo de establecimiento (más evidente en unos sectores que en otros); o sobre la información que se maneja; sobre la fidelidad y sobre el precio.
- Grado de aceptación de innovaciones por parte del consumidor, tanto en cuanto a productos como en cuanto a servicios.
- Importancia de las innovaciones para la comunicación con el consumidor, para su estudio (CRM, DATA MINING, MARKETING RELACIONAL, LECTORES ÓPTICOS, SCANNER, SISTEMAS DE ENTREVISTAS, WEB MINING, etc.)
- La innovación en productos y la heterogeneidad del mercado.

No se pretende realizar una relación exhaustiva, baste lo anterior como muestra del interés y de la justificación de la necesidad del título propuesto, que viene avalado por empresas, instituciones y administración pública (autonómica y estatal).

En definitiva, el título que se presenta es necesario, tanto desde un punto de vista académico como profesional, por lo siguiente:

- **Experiencias anteriores de la Universidad de Granada y de Jaén, por tratarse de un título que ya se imparte y que proviene de la conversión de Doctorado con Mención de Calidad.** El Máster en Marketing y Comportamiento del Consumidor se generó a partir del programa de doctorado interuniversitario (Universidades de Granada y Jaén) titulado "Técnicas Avanzadas de Planificación y Gestión Comercial", un

programa que ya obtuvo la Mención de Calidad por parte de la ANECA en el curso académico 2006-2007 y que, en el curso académico 2007-2008 fue transformado en Máster.

- **Demanda del título.** En los dos cursos académicos que lleva impartándose el Máster (2007-2008 y 2008-2009), se ha tenido una demanda media de tres solicitudes por plaza ofertada. En el presente curso (2009-2010), para treinta plazas ofertadas, se cuenta con más de doscientas preinscripciones (casi siete solicitudes por plaza ofertada) de una quincena de países de cuatro continentes distintos.
- **La temática que aborda:** la investigación en marketing, el consumo y el comportamiento del consumidor. Conocer mejor el comportamiento del consumidor, los procesos de intercambio y la estructura de consumo condiciona el sistema de producción y tiene implicaciones evidentes en el desarrollo económico y de la sociedad así como consecuencias inmediatas en el medio ambiente. Los objetivos propuestos creemos que están fuertemente relacionados con el público objetivo del programa, esto es, licenciados interesados en formarse como investigadores para ejercer posteriormente tareas de dirección de investigación en empresas, organizaciones de consumidores o administraciones públicas, tanto desde una perspectiva académica como aplicada. Incluso para el ejercicio profesional en el sector de la investigación de mercado, opinión y marketing, en general.
- **La conjunción de intereses con que se relaciona:**
 - ‡ Perspectiva objetiva del investigador desde un punto de vista académico.
 - ‡ Perspectiva del consumidor, interesado en defender sus intereses.
 - ‡ Perspectiva de empresas para orientar sus decisiones.
 - ‡ Perspectiva de la Administración Pública para orientar sus políticas, labor legislativa y de administración.
- **La importancia del comportamiento en el intercambio y del consumo que afecta a:**
 - ‡ El desarrollo y competitividad económica.
 - ‡ El desarrollo y equilibrio en estructura comercial.
 - ‡ El poder de negociación en agentes sociales.
 - ‡ La eficiencia en canales de distribución.
 - ‡ La defensa del consumidor.
 - ‡ El proceso de adopción de innovaciones por parte del consumidor.
 - ‡ La relación entre los medios de comunicación y el consumidor.
 - ‡ La calidad de servicios.
 - ‡ Los diferentes sectores (público, privado, tercer sector).
 - ‡ Etc.
- **Abordar un campo no suficientemente contemplado en la oferta actual de Másteres oficiales en España.**
- **Adoptar un enfoque multidisciplinar,** recogiendo diferentes perspectivas: de gestión y marketing, sociológica, psicológica, económica y legal.
- **El carácter interuniversitario.** Hay en esta propuesta una vocación interuniversitaria con pretensión de incorporar otras universidades interesadas a este proyecto en un futuro, además de las que ya participan.

- **La importancia de estudios e investigaciones reconocida en el ámbito internacional.**
- **Interés del título y su estrecha vinculación con el entorno social, como se constata por:**
 - ‡ Las numerosas empresas, organismos que mostraron su interés y respaldaron la iniciativa como Cámara de Comercio de Granada, Cervezas Alhambra, Consejo Económico y Social de Jaén, COVIRAN, Diario IDEAL (Grupo Vocento), Dirección General de Política Comercial, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, El Corte Inglés, Federación de Comercio de Granada, Junta Arbitral de Consumo del Ayuntamiento de Granada, Puleva Food, Puleva Biotech, Dirección General de Consumo de la Junta de Andalucía, Dirección General de Comercio de la Junta de Andalucía, entre otras.
 - ‡ Tener como cometido impulsar la transferencia de conocimiento mediante actuaciones como las siguientes, que se desprenden del Informe Ciencia y Desarrollo de la Fundación CYD:
 - 9 Identificar a escala regional las conexiones entre departamentos universitarios y centros de investigación y las empresas para formar transferencia de tecnología y acceso de las pymes a la información de tecnologías disponibles.
 - 9 Reforzar las actuaciones que favorezcan la cooperación entre empresas, universidades y centros tecnológicos.
 - 9 Impulsar la colaboración entre universidades y empresas para fomentar la realización de tesis doctorales cooperativas.
 - ‡ Vocación interuniversitaria e interdisciplinar, con voluntad de establecer redes a partir de experiencias de colaboración ya realizadas.
 - ‡ Incorporación de nuevas tecnologías como la WebCIM, una plataforma docente virtual, que se usará de forma conjunta por la Universidad de Granada y la de Jaén.

El título que se presenta tiene una orientación académica, aunque por su temática y cómo se aborda ésta tiene una estrecha vinculación con lo profesional. El proceso de investigación (ya sea del comportamiento del consumidor, ya sea de opinión o de mercados), aunque tenga una orientación académica, comparte muchos de sus contenidos con la orientación profesional.

Al tratarse de un Master con pocos años y de carácter específico no hay estudios exhaustivos de ámbito nacional, pero sí que existen diferentes pruebas o informes que avalan unas interesantes perspectivas de inserción laboral. Los perfiles profesionales establecidos se apoyan en o consideran las conclusiones de dichos estudios, entre otros los siguientes:

- INFOEMPLEO (2005, 2006, 2007, 2008). Estos informes y en los más detallados Balances de Empleo Mensual en los que se basan, colocan en primer lugar a las titulaciones de ámbito empresarial como las que tienen mayores ofertas de empleo, tanto antes como después del inicio de la situación de crisis. Por otro lado, en el ranking que establecen entre las funciones que ofertan más empleo aparecen en los primeros puestos las funciones "Comercial y Marketing", "Marketing" o "Atención al cliente"; sin olvidar que entre las otras funciones las hay con mucha vinculación con este Master como son "Servicios generales", "Dirección" o "Calidad"
- INFORME "REFLEX" ANECA (2007). Las conclusiones del informe "El profesional flexible en la Sociedad de la Información" refuerza el enfoque de los perfiles establecidos en el Master, así como la orientación de sus contenidos.
- INFORME CYD en las diferentes ediciones anuales y, en particular, el informe "La universidad y la empresa española" (2005) realiza propuestas sobre las necesidades de formación desde la perspectiva de las empresas que se incorporan en los perfiles

- establecidos en el Master.
- ESTUDIO DE EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA (AÑOS 2004 Y 2005) Y AVANCE DEL ESTUDIOS PARA LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA 2006. Estos dos estudios son elaborados por profesores de este Máster y proporcionan una información muy valiosa por titulaciones a partir de una muestra muy importante de los egresados de la UGR (5.323 egresados respondieron, un 34,4% del total de la muestra para los dos años, y 3,593 o un 47% del total de egresados para el segundo estudio). En ellos se valoran un conjunto de habilidades y capacidades por el que se obtienen orientaciones muy interesantes, actuales y avaladas por ese tamaño de respuesta, incorporadas en los perfiles establecidos en el Máster.
 - De toda esta información se desprende que los egresados en esta especialidad encuentran trabajo en funciones de "Marketing", "Comercial", "Atención al cliente", "Investigación de mercados", "Consultoría", "Docencia", prácticamente la totalidad han trabajado al año de finalizar, y la mayor parte encuentra trabajo en los primeros 6 meses, con un elevado grado de satisfacción con los estudios realizados.

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

Planes de estudio similares en universidades españolas, que se puede comprobar en la siguiente dirección del Ministerio de Educación:

<https://www.micinn.es/ructweb/jsp/menuDo.do?opcionMenu=master&codTipoUniv=T&codUniv=T>

Enseñanza	Año del Plan	Papel de la Universidad	Universidad	Tipo de Universidad
Máster Universitario en marketing e investigación de mercado	2008	Participante	Universidad de Alicante	Pública
Máster Universitario en dirección de marketing (empresas turísticas)	2008	Coordinadora	Universidad de Cantabria	Pública
Máster oficial en Marketing e Investigación de Mercados	2008	Coordinadora	Universidad de Extremadura	Pública
Máster Universitario en marketing y comportamiento del consumidor	2008	Coordinadora	Universidad de Granada	Pública
Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor	2008	Participante	Universidad de Jaén	Pública
Máster Universitario en Marketing	2008	Coordinadora	Universidad de Murcia	Pública
Máster Universitario en Marketing y Comunicación	2008	Coordinadora	Universidad Europea de Madrid	Privada
Máster Universitario en dirección de	2008	Coordinadora	Universidad Miguel	Pública

Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados	2008	Coordinadora	Universidad Politécnica de Valencia	Pública
Máster Universitario en dirección de marketing	2008	Coordinadora	Universidad Ramon Llull	Privada
Máster Universitario en marketing	2008	Coordinadora	Universidad Rey Juan Carlos	Pública
Máster Universitario en Investigación de mercados	2008	Coordinadora	Universidad Rey Juan Carlos	Pública
Máster Universitario en marketing y comunicación corporativa	2008	Coordinadora	Universidad San Jorge	Privada
Máster Universitario en comunicación y marketing político	2008	Coordinadora	Universidad San Pablo-CEU	Privada
Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados	2008	Coordinadora	Universitat de València (Estudi General)	Pública
Máster Universitario en marketing e investigación de mercado	2008	Coordinadora	Universitat Jaume I de Castellón	Pública

Además de éstos, hay una extensa relación de Másteres similares como los Máster propios existentes en muchas universidades públicas y privadas.

Respecto a programas de doctorado en la misma página del Ministerio aparecen:

Enseñanza	Año del Plan	Papel de la Universidad	Universidad	Tipo de Universidad
Doctor en Programa Oficial de Posgrado en marketing	2008	Coordinadora	Universidad de Alicante	Pública
Doctor en Programa Oficial de Posgrado en marketing y consumo	2008	Coordinadora	Universidad de Granada	Pública
Doctor en Programa Oficial de Posgrado en Marketing y Consumo	2008	Participante	Universidad de Jaén	Pública
Doctor en Programa Oficial de Posgrado en Marketing e Investigación de Mercados	2008	Coordinadora	Universidad Politécnica de Valencia	Pública
Doctor en Programa Oficial de Posgrado en marketing	2008	Coordinadora	Universidad Rey Juan Carlos	Pública
Doctor en Programa Oficial de Posgrado en marketing	2008	Coordinadora	Universitat de València (Estudi General)	Pública
Doctor en Programa Oficial de Posgrado en dirección de empresas y marketing	2008	Coordinadora	Universitat Jaume I de Castellón	Pública

En cuanto a programas en universidades extranjeras, en general todas las universidades importantes en el ámbito de las ciencias empresariales tienen programas de Máster y/o doctorado en este ámbito. Algunos ejemplos significativos son los siguientes:

- Universidad de Harvard:
<http://www.hbs.edu/doctoral/programs/marketing/index.html>
- Universidad de Texas en Austin:
<http://www.mcombs.utexas.edu/dept/marketing/phd/programstructure/courserequirements/index.asp>
- Universidad de California (Berkeley):
<http://groups.haas.berkeley.edu/marketing/program.html>
- Universidad de Yale:
<http://phd.som.yale.edu/marketing>
- Universidad de Columbia:
www.profrans.com/downloads/Columbia%20Doctoral%20Program%20in%20Marketing
- Universidad Erasmus de Rotterdam:
http://www.erim.eur.nl/ERIM/events/PhD_defenses_erim_doctoral-programme/Marketing/Marketing
- Universidad de Pennsylvania (Wharton School):
<http://www.wharton.upenn.edu/doctoral/programs/marketing/>
- London Business School:
<http://www.london.edu/facultyandresearch/subjectareas/marketing/marketingphdprogramme.html>
- Universidad de Duke:
<http://faculty.fuqua.duke.edu/areas/marketing/overview.htm>
- MIT Sloan School of Management:
<http://mitsloan.mit.edu/phd/marketing.php>
- Universidad de Tilburg:
<http://www.tilburguniversity.nl/faculties/feb/organisation/dept/mar/education/>

Más direcciones de departamentos de marketing y su oferta de Máster universitarios y doctorados se encuentra en:

<http://www.business.ualberta.ca/informs/university.html#G>

En el Libro Blanco del título de grado en Economía y Empresa (<http://www.aneca.es/publicaciones/libros-blancos.aspx>) en su página 428 se propone un Máster en Marketing y también un doctorado, a la vista del extenso análisis sobre la oferta y la demanda realizado en esta publicación y de los perfiles identificados.

En el Libro Blanco se recogen las conclusiones del proceso Tunning, en el que también se hace referencia a las orientaciones del 3er ciclo

<http://tuning.unideusto.org/tuningeu/index.php?option=content&task=view&id=210&Itemid=236>.

Por otro lado el Máster intenta adaptarse a las recomendaciones del Informe Reflex para la

consecución de una formación flexible (<http://www.fdewb.unimaas.nl/roa/reflex/>). En este sentido el Máster Oficial de Marketing y Comportamiento del Consumidor es una oferta interesante para los graduados en Economía, Administración y Dirección de Empresas, Investigación y Técnicas de Mercados, Finanzas y Contabilidad o Turismo, pero también es un interesante complemento que contribuye a formar profesionales flexibles para otros grados de la rama de ciencias sociales como puede ser sociología, psicología u otros.

Los referentes externos a la universidad anteriormente citados y la existencia de títulos de similares características académicas en la mayoría de los países europeos avalan la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales.

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

El Máster Oficial de Marketing y Comportamiento del Consumidor procede de un programa de doctorado que obtuvo la Mención de Calidad del Ministerio, por tanto esos años de doctorado junto con las dos ediciones que lleva como Master han permitido un aprendizaje y una experiencia importante para la elaboración del plan.

Durante el año 2005 y 2006, el grupo de profesores impulsor de la solicitud de la Mención de Calidad para el doctorado estuvo trabajando y mantuvo reuniones con los profesores del doctorado hasta presentar y conseguir la Mención de Calidad para el curso 2006/07.

Para ello supuso un gran complemento el análisis y las reflexiones que se realizaron durante el proceso del Plan Piloto de adaptación de la licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado (y más recientemente la del grado de Marketing e Investigación de Mercados), y en el que la Universidad de Granada fue la promotora como pueden comprobarse en el documento que finalmente se realizó "Proyecto de adaptación de la licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado al EEES." Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Granada, 2005.

En la elaboración destacamos las siguientes fases:

† **Fase inicial de exploración**

Se parte de la experiencia del doctorado que obtuvo la Mención de Calidad del Ministerio, del desarrollo del curso durante años, de la propuesta por la que se obtuvo la Mención de Calidad.

Se efectúan consultas a diferentes órganos especializados: Escuela de Posgrado de la UGR y de la UJA y Vicerrectorados implicados en el postgrado de ambas Universidades.

† **Fase de propuesta del programa**

Debate y puesta en común entre los profesores y en los departamentos que inician el proyecto. Para ello se desarrollan borradores de cursos y contenidos, se adaptan a las recomendaciones de entidades (ANECA, Dirección General de Universidades, Universidad). Siempre con el asesoramiento del Consejo Asesor de Posgrado y la Escuela de Posgrado.

† **Fase de definición**

Concreción de una propuesta articulada de cursos con contenidos y demás características básicas: créditos, duración, objetivos, requisitos, metodología docente, bibliografía, criterios de evaluación.

† **Fase de propuesta, debate y aprobación en los departamentos implicados**

El documento de estructura del programa master se somete al los órganos de

representación del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada y del departamento de Administración de Empresas, Contabilidad y Sociología de la Universidad de Jaén, que desde el principio ya conocen y comparten el proyecto. Se contemplan e incorporan, si se estima pertinente, las sugerencias y modificaciones que realizan. Previo debate en la comisión de docencia se aprueba en Consejo de Departamento.

† **Fase de propuesta y aprobación de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Granada**

Primero se debate y aprueba en el Consejo de Dirección de la Facultad y luego en Junta de Facultad.

† **Fase de propuesta y aprobación en los órganos de gobierno de la Universidad.** El Master se aprueba en los órganos competentes de la Universidad de Granada y Jaén:

- Escuela de Posgrado, el Consejo de Gobierno y el Consejo Social.
- Se firma un convenio entre las Universidad de Granada y de Jaén.

Como se observa, se ha pasado por diferentes niveles desde el relativo a los profesores de doctorado, después a los órganos competentes de la Universidad (departamento, Facultad, Escuela de Posgrado, Consejo de Gobierno, Consejo Social), a los órganos de la administración autonómica competente (Dirección General de Universidades, AGAE) y, finalmente, estatal (Ministerio, ANECA). Un recorrido doble por cuanto primero fue para la obtención de la Mención de Calidad para el doctorado y luego para la aprobación de la transformación al Máster.

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

Además del proceso interno anteriormente expuesto para la elaboración del plan de estudios, se han efectuado consultas a otros departamentos y universidades para conocer su oferta formativa e investigadora. Así se ha recurrido a los siguientes documentos:

- Libro Blanco del título de grado en Economía y Empresa (<http://www.aneca.es/publicaciones/libros-blancos.aspx>).
- Documento proyecto Tunning, con especial referencia al tercer ciclo (<http://tuning.unideusto.org/tuningeu/index.php?option=content&task=view&id=210&Itemid=236>).
- Estudio de egresados de la Universidad de Granada 2004 y 2005. Editorial de Universidad de Granada.
- Oferta de Máster de Marketing de diversas universidades españolas, ya mencionadas.
- Oferta de Máster de Marketing de universidades extranjeras, como las mencionadas.
- "Proyecto de adaptación del la licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado al EEES." Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Granada, 2005.

Respecto a los procedimientos seguidos:

- Recomendaciones del Ministerio y de la ANECA relativas a los doctorados con Mención de Calidad y Másteres Oficiales.
- Recomendaciones de la Dirección General de Universidades de la Junta de Andalucía para la elaboración y presentación de las memorias para la Mención de Calidad y para los Másteres Oficiales.

- Recomendaciones y asesoramiento de la Escuela de Posgrado de la Universidad de Granada relativa a la elaboración de memorias para la Mención de Calidad y para los Másteres Oficiales.

En este proceso se incorporaron declaraciones de apoyo de diferentes entidades y empresas como:

- ENTIDADES:
 - ‡ Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Granada
 - ‡ Consejo Económico y Social de Jaén
 - ‡ Confederación de Empresarios de Granada
 - ‡ Dirección General de Comercio del Ministerio
 - ‡ Federación Granadina de Comercio
- EMPRESAS:
 - ‡ PULEVA FOODS, S.A.
 - ‡ PULEVA BIOTECH
 - ‡ COVIRAN, SOCIEDAD COOPERATIVA
 - ‡ Lo Monaco
 - ‡ El Corte Inglés (Granada)
 - ‡ Cervezas Alhambra

Por otro lado se firmaron sendos convenios entre las Universidades de Granada y Jaén para el doctorado interuniversitario y para el master interuniversitario.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivos

El fin último del Máster consiste en ofrecer una oferta de calidad para la formación de investigadores y profesionales en el análisis del comportamiento en el intercambio. En definitiva, con el mismo se persigue:

1. Fomentar el desarrollo de competencias y conocimientos en temas relacionados con el comportamiento dirigido a consumir intercambios.
2. Capacitar a profesionales para las áreas de dirección, gestión e investigación de empresas, administraciones y organizaciones en el ámbito del consumo, el comportamiento del consumidor, y el marketing.
3. Formar a doctores e investigadores para que refuercen científicamente los grupos de investigación de los diferentes departamentos, centros y universidades que participan, así como de las instituciones privadas o públicas implicadas en estas áreas de trabajo.

De manera más específica, los objetivos formativos del programa se pueden desglosar en cuatro grandes apartados de análisis e investigación:

1. Los comportamientos de los compradores dirigidos a consumir intercambios. Las cuestiones a investigar son por qué y qué compradores compran qué, dónde, cómo y cuándo.
2. Los comportamientos de los vendedores dirigidos a consumir intercambios. Las cuestiones a investigar son: por qué y qué vendedores producen, qué decisiones de precio, promoción y distribución llevan a cabo, dónde, cómo y cuándo.
3. La estructura institucional dirigida a consumir y/o facilitar intercambios. Las cuestiones a investigar son: por qué y qué instituciones se desarrollan para facilitar intercambio, cuándo, cómo y dónde se desarrollan.
4. Consecuencias sobre la sociedad de los comportamientos de compradores, vendedores y de la estructura institucional dirigidas a consumir y/o facilitar intercambios. Las cuestiones a investigar son: por qué y qué clase de comportamientos de los compradores, los vendedores y de las instituciones tienen qué consecuencias sobre la sociedad, dónde, cuándo y cómo.

En cada uno de estos apartados a su vez se pueden establecer objetivos mucho más concretos relacionados con los diferentes módulos que conforman el título propuesto.

Los objetivos planteados se ajustan perfectamente al plan estratégico de la Universidad de Granada (<http://wdb.ugr.es/~odap/PlanEstrategico.php>), especialmente a tres de los ejes estratégicos contenidos en el plan: Eje I (una universidad que innova y progresa en los procesos básicos), Eje III (una universidad abierta y conectada con su entorno que consolida su proyección internacional), y Eje V (una universidad participativa, con corresponsabilidad en las decisiones y capacidad de adaptación).

En la elaboración de los objetivos y las competencias derivadas de éstos se han tenido en cuenta los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.