

## 2. JUSTIFICACIÓN

### 2.1 JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

#### Aspectos de la memoria que se pretenden modificar y justificación de los mismos

El Máster en Marketing e Investigación de Mercados cuya memoria se presenta, con el fin de cumplir con lo estipulado en los decretos 1393/2007 y 861/2010, es un título conjunto que se está ofertando por las distintas universidades participantes desde el curso 2006-07.

El título presentado ha pasado por diversas etapas que resumimos seguidamente:

- **Etapa previa –hasta 2006-.**

Doctorado en Marketing con Mención de Calidad (Resolución Mención de Calidad: 2003-04: Resolución de 28 de mayo de 2003 (BOE 12/06/03) MCD2003-00022; renovada 2004-05 por resolución de 22 de junio de 2004 de la Dirección General de Universidades; renovada 2005-06 por resolución de 29 de junio de 2005 de la Secretaría de Estado de Universidades e Investigación), **primer Doctorado en Marketing con Mención de Calidad en España.**

- **Primera etapa –desde 2006 hasta 2009-.**

Con fecha 6 de abril de 2006, se publicó la resolución de la Dirección General de Universidades y Formación Superior el acuerdo de implantación del título Máster en Marketing e Investigación de Mercados de acuerdo con lo establecido en el RD 56/2005 de 21 de enero, por el que se regulaban los estudios universitarios oficiales de postgrado. Supone la transformación del Doctorado en Marketing en el Máster en Marketing e Investigación de Mercados, **convirtiéndose en el primer Máster Oficial en Marketing de España.**

El programa Oficial de Postgrado en Marketing, fue distinguido con la Mención de Calidad (MCD-2006-00350), por Resolución de la Secretaría de Estado de Universidades e Investigación, del 11 de agosto de 2006 (BOE núm. 207, publicado el 30 de agosto de 2006) para el curso 2006-07, renovada posteriormente para el curso 2007-08, el R.D. 56/2005, 19 de septiembre de 2007 y Seguimiento 2007-08 por resolución de 19 de septiembre de 2007 y 16 de noviembre de 2007 de la Secretaría de Estado de Universidades e Investigación (RD 56/2005).

- **Etapa actual –desde 2009-.**

Con la entrada en vigor del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, se presentó de nuevo, por el método abreviado, la memoria del Máster en Marketing para su verificación. Con fecha 22 de junio de 2009, la comisión de Verificación de Planes de Estudio, resolvió verificar

positivamente la propuesta de título de Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Valencia y Jaume I de Castellón.

La demanda del título es creciente desde su primera edición. El ratio número de solicitudes/plazas ofertadas cada vez es mayor, demostrando el interés que este máster suscita y el incremento progresivo de la demanda que el título está experimentando. En los dos primeros cursos desde la verificación del título, la demanda ha sido muy superior al número de plazas ofertadas y se espera que se mantenga para los próximos cursos:

- **Curso 2009-10:** En el curso 2009-10 se oferta, tanto por la Universidad de Valencia como por la Universitat Jaume I, el título adaptado al nuevo RD 1393/2007 regulador de los Títulos Universitarios Oficiales de Máster, con las modificaciones pertinentes aprobadas por la ANECA. Se ofertaron un total de 60 plazas entre las dos universidades quedándose 245 personas en lista de espera. En este primer curso, se implantaron las especialidades de Comunicación, Distribución y Marketing Internacional.
- **Curso 2010-11:** En este curso se cubrieron las plazas ofertadas y 354 personas quedaron en lista de espera.
- **Curso 2011-12:** La **Universidad** de Valencia abrió el plazo de prescripción en el mes de febrero y a fecha 26 de mayo de 2011, ya se han recibido 100 solicitudes.

En la página 22 del Anexo I de la memoria justificativa, en el apartado de ordenación docente, presentada y aprobada por el Consell de Govern con fecha 29-11-2005, incluida en la solicitud de implantación del Título de Master en Marketing e Investigación de Mercados, resuelta favorablemente por la CVAEC el 23 de enero de 2006 y publicada en DOGV 5233 de fecha 4 de abril de 2006, se recoge el siguiente párrafo:

*“Número de grupos*

*Dada la elevada demanda existente (anexo 1), se estima la puesta en marcha de un segundo grupo en 3 / 4 cursos académicos que se financiará con los recursos liberados de las titulaciones de segundo ciclo de Administración y Dirección de Empresas (ADE) y, en particular, de Investigación y Técnicas de Mercado (ITM) que desaparecen con la puesta en funcionamiento de los grados del Espacio Europeo de Educación Superior.”*

En consecuencia, en este documento se contempla ya la posibilidad de **AMPLIAR EL NÚMERO DE PLAZAS OFERTADAS, pasando de 30 a 40 en la Universitat Jaume I de Castellón** (un único grupo ofertado de las materias obligatorias) **y de 30 a 80 en la Universitat de València** posibilitando, en este último caso, la oferta de un segundo grupo de las materias obligatorias.

Durante el curso académico 2010-11 se han ofertado cuatro de las cinco especialidades incluidas en el título. La especialidad en Comunicación, la especialidad en Distribución, la especialidad en Marketing Internacional y, por vez primera, la especialidad de Investigación de Mercados, que tal y como se recogía en el memoria inicial autorizada por la Comunidad Autónoma se ofertaría en el curso en que se dejase de ofertar la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado (en el curso 2010-11 ya no se ha abierto primera matrícula y se ha comenzado su proceso de extinción).

**Interés académico, científico o profesional del título propuesto**

Fueron varias las razones que nos llevaron a plantear en el año 2006 el presente máster:

1.- La creciente competitividad en los mercados y una oferta superior a la demanda que conduce cada vez a más empresas a apostar por el marketing. Hay que segmentar los mercados, elegir aquellos segmentos más acordes con los recursos y capacidades de la empresa, y finalmente ejecutar con acierto la estrategia. En la prensa autonómica y nacional se habla mucho del marketing como la tabla salvadora para dar el salto hacia adelante. Las políticas de investigación de mercados, la marca, el acierto en la gestión de los canales de distribución, la logística, la red comercial, y la política de comunicación son los ejes en los que se basa el marketing en cualquier ámbito.

2.- La demanda de profesionales que abarca la descripción realizada en el párrafo anterior permite señalar la amplitud tanto en el número de empresas, como de profesionales interesados por el marketing. Es por ello que un elemento a destacar en relación a este POSTGRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, se refiere a los públicos objetivo a los que se orienta:

- En primer lugar, a los ya graduados, insertados en el mercado laboral, no solo de la Comunidad Valenciana sino de cualquier otro país europeo, americano o asiático. Lo que si conviene destacar es que este máster está especialmente pensado para la Pyme, que conforma un elevado porcentaje del tejido industrial de cualquier país. Es posible que muchas pequeñas empresas no puedan tener un director de marketing, pero si que es posible que algún empleado de la misma pueda matricularse en este máster y asumir esas tareas. En cambio un buen número de medianas empresas están insertando en sus organigramas al departamento de marketing, por lo que resulta básico que alguno de sus integrantes sea especialista en marketing. Esto se puede conseguir si alguno de sus integrantes cursa este máster o contrata a algún estudiante que lo haya cursado.
- En segundo lugar, al recién graduado, no solo de alguna universidad de la Comunidad Valenciana, sino también de España y de Iberoamérica, fundamentalmente. Aunque el grado faculta para ejercer una actividad profesional, no existe una especialidad en marketing e investigación de mercados. Tras cursar este máster las posibilidades laborales se multiplican para cualquier postgraduado.

Los datos del último curso académico 2010-11, muestran como efectivamente se está llegando a ambos públicos.

#### Ocupación de los estudiantes del Máster curso 2010-11

Ocupación	Universidad de Valencia		Universitat Jaume I	
	Nº Estudiantes	Porcentaje	Nº Estudiantes	Porcentaje
No realiza ningún trabajo remunerado	26	65%	20	69%
Trabaja como media 15 o más horas a la semana	13	32,5%	7	24%
Trabaja como media menos de 15 horas a la semana	1	2,5%	2	7%

Fuente: Estadísticas del curso

3.- La tercera razón era la ausencia de oferta de este tipo de títulos en España. Si bien existía la titulación de segundo ciclo de Investigación y Técnicas de Mercado (ofertada por la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia y cuyo principal peso de créditos era asumido por el Departamento de Comercialización de Mercados), y diversos doctorados en Marketing, no había ningún postgrado oficial en marketing.

Actualmente, a estas razones habría que añadir:

4.- La titulación que hasta la fecha cuyos contenidos estaban más próximos a este Máster, la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado, no ha sido ajena a los cambios que se han producido en los últimos años en la oferta de titulaciones. Las distintas universidades que ofertaban esta titulación han optado bien por su transformación en un grado o postgrado o bien por su extinción. En el caso específico de la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia, la decisión adoptada ha sido la extinción del título desde el curso 2009-2010, puesto que parte de los contenidos vienen recogidos en el Máster en Marketing e Investigación de Mercados y parte en el nuevo grado en ADE.

5.- En el Libro Blanco del Título de Grado en Economía y en Empresa (2005), en el apartado 9.1 sugerencias sobre postgrado, se señala la conveniencia de ofertar la Titulación de Investigación y Técnicas de Mercado como un título de Postgrado en el nuevo esquema de títulos.

6.- Que si bien la oferta de títulos de Máster Oficiales de Marketing en España ha crecido, el Máster aquí presentado está ya consolidado tanto a nivel nacional como internacional después de estos cinco años. La procedencia de los estudiantes no es sólo de la Comunidad Valenciana, nuestro principal ámbito de actuación, sino que también proceden del resto de comunidades autónomas, Latino América y Europa, luego tiene un carácter multicultural, tal y como se puede apreciar en la siguiente tabla.

**Lugar de nacimiento de los estudiantes del Máster curso 2010-11**

Lugar de Nacimiento	Universidad de Valencia		Universitat Jaume I	
	Nº Estudiantes	Porcentaje	Nº Estudiantes	Porcentaje
Valencia ciudad/ Castellón ciudad	14	35%	9	31%
España (Excepto CV)	10	25%	3	10,5%
Otro país	8	20%	7	24%
Valencia provincia (Excepto Valencia)/ Castellón provincia (Excepto Castellón)	8	20%	10	34,5

Fuente: Estadísticas del curso

7. Para el caso concreto de la UVEG, en [http://www.fguv.org/opal/Documentos/EIL\\_II\\_parte1\\_final.pdf](http://www.fguv.org/opal/Documentos/EIL_II_parte1_final.pdf) se pueden consultar los datos referentes a la inserción laboral de los titulados en ITM y ADE, incluidos en el segundo estudio de inserción laboral de los titulados y tituladas de la Universidad de Valencia efectuado por OPAL (Observatorio de inserción Profesional y Asesoramiento Laboral), relativos al año 2009. Las perspectivas de inserción laboral de los titulados en Marketing son buenas. También se puede consultar los datos referentes a la demanda por parte de los

empresarios en <http://www.fguv.org/opal/Analisis/AAnaEmpre.asp>.

- 8.- Los resultados de los análisis efectuados para la elaboración del plan de estudios mostraban una demanda creciente de formación en marketing tanto por parte de los estudiantes como de las empresas, lo que justificaba la conveniencia de ofertar un título con las características que aquí se definen. Esta previsión se ha cumplido con acierto en el transcurso de las cinco ediciones del Máster, tal y como se ha mostrado en apartados anteriores.

## **OBJETIVOS**

Teniendo en consideración los argumentos anteriormente expuestos definimos a continuación los objetivos del Máster.

Las empresas y entidades tanto públicas como privadas necesitan tener profesionales que sepan analizar el mercado y la demanda del consumidor; así como investigadores preparados para avanzar en el conocimiento en marketing. Se puede decir que, además de trabajar como asalariado en cualquier tipo de empresa y actividad, estos estudios forman futuros empresarios e investigadores. Así, la **misión de este máster** queda definida por:

**El compromiso en la formación especializada tanto a nivel académico como investigador en el ámbito del marketing, de forma que se responda a la necesidad social de especialistas universitarios con una sólida formación para la investigación y la decisión en marketing.**

El **objetivo genérico** es conseguir que los estudiantes aprendan a desarrollar sus funciones en empresas específicas de marketing (como institutos de investigación de mercados, agencias de publicidad, agencias de medios y consultoras, empresas de distribución, etc.), o en los departamentos de marketing de cualquier empresa pública o privada. En cualquier caso, deben ser capaces de trabajar éticamente en todos los sectores y en la mayor parte de las empresas de cualquier país, ya que en un futuro serán los responsables, entre otros, de las campañas de venta, imagen y comercialización de los productos, o de los estudios de opinión pública además de las investigaciones de mercado y los sondeos de opinión.

De manera más específica la misión anterior se concreta en los siguientes **objetivos específicos** que intentan responder tanto al carácter académico como investigador del postgrado propuesto:

1. Formar especialistas competentes capaces de desarrollar las decisiones de marketing en las empresas (fabricantes, comercializadores, distribuidores, anunciantes, institutos de investigación de mercados y agencias de publicidad, entre otras) y organizaciones no lucrativas.
2. Formar especialistas competentes capaces de desarrollar investigación rigurosa y relevante en el contexto nacional e internacional.
3. Ofrecer un postgrado de especialización en marketing e investigación de mercados con distintas especializaciones que respondan a las necesidades empresariales (conclusión de las III Jornadas de ITM celebradas en Madrid en 2005).
4. Dotar a dichos especialistas de las destrezas requeridas para la investigación y decisión en

marketing.

5. Dotar a dichos especialistas de las competencias y habilidades sociales tanto para el trabajo individual como en equipo.
6. Facilitar su inserción laboral en marketing con una adecuada comprensión de su rol y su relación con otros profesionales no expertos en marketing.

## **JUSTIFICACIÓN DE LAS MATERIAS Y DE LAS ESPECIALIDADES**

Para el logro de los objetivos propuestos, el plan de estudio se ha estructurado en forma de materias, dentro de las cuales están incluidas una relación de asignaturas que tienen por objetivo que el alumno llegue a lograr las competencias establecidas en el título. Se incluyen tanto materias obligatorias como optativas. Las materias optativas configuran las distintas especialidades incluidas en el Máster. Esta estructura permite garantizar dos tipos de conocimientos.

1. Conocimientos genéricos de marketing (se obtiene tras cursar las materias obligatorias).
  - a. Introducción al origen y evolución de la disciplina del marketing.
  - b. Principios básicos de la dirección de marketing.
  - c. Habilidades directivas.
  - d. Planteamiento y desarrollo de investigación de mercados.
  - e. Analizar y entender el proceso de compra del consumidor y las variables que influyen en él.
  - f. Analizar y entender el comportamiento social y las variables influyentes.
  - g. Estudio del marketing mix o marketing operativo a través de las herramientas de marketing:
    - Lanzamiento de un nuevo producto o gestionar uno ya existente.
    - Determinación de la fijación del precio o realizar modificaciones del mismo.
    - Selección y gestión de los canales de distribución
    - Decisiones sobre la creatividad y planificación de las herramientas de comunicación.
  - h. Desarrollo de planes y estrategias de marketing mediante el uso de herramientas de simulación.
2. Conocimientos de especialización (se adquieren cursando una de las cinco materias optativas)
  - a. Especialidad en comunicación (comunicación corporativa, comunicación promocional, dirección publicitaria, mensaje y planificación de medios).
  - b. Especialidad en distribución (gestión de las relaciones en el canal, marketing en el punto de venta, logística y distribución física, dirección de ventas).
  - c. Especialidad en investigación de mercados (gestión de proyectos de investigación comercial, estadística avanzada, técnicas de investigación comercial, diseños de investigación causal).

- d. Especialidad en marketing internacional (marketing internacional, estrategias de fidelización de clientes, branding en mercados internacionales, dirección de empresas internacionales).
- e. Especialidad en marketing sectorial (marketing de servicios, marketing turístico, marketing político y electoral, psicología y marketing social).

Por último, el Trabajo Fin de Máster debe permitir valorar el grado de asimilación que el alumno tiene de los contenidos del Máster.

### **Especialidad en comunicación, en distribución, en marketing internacional y en marketing sectorial**

En línea con las razones previamente expuestas que justifican la oferta del propio Máster, las razones por las que se proponen especialidades derivarían de la importancia que está adquiriendo el marketing en determinado tipo de organizaciones. El desarrollo del sector servicios en general, y el creciente peso específico que en la economía española poseen sectores tales como el comercio y/o el turismo, evidenciado tanto por su contribución al valor añadido bruto (VAB) como por su aportación a la creación de empleo, ponen de manifiesto la necesidad, cada vez mayor, de utilizar el marketing en éstos y en otros ámbitos ajenos a la empresa industrial, y muy especialmente en su dimensión internacional, dada la creciente internacionalización de nuestro entramado empresarial.

Además, en la solicitud inicial presentada en 2006 para la aprobación del Máster Oficial en Marketing se articuló ya el plan de estudios sobre la base de grandes especialidades que aglutinaban los principales campos de investigación de nuestra área de conocimiento y que han sido apuntados en líneas previas: distribución, comunicación, marketing internacional y sectorial.

Finalmente, dicha estructura se configuró teniendo en cuenta las aportaciones de:

- El programa interuniversitario de doctorado en marketing con mención de calidad que ya incluía las especialidades ofertadas actualmente en el master: distribución, comunicación, marketing internacional e investigación y técnicas de mercados.
- Los contenidos de otros títulos no oficiales, algunos que tienen el reconocimiento de títulos propios, que fueron diseñados, en línea con lo apuntado previamente, para enfatizar diferentes variables marketing: **comunicación** (a través del Máster propio en Marketing y Comunicación que cuenta con ya con 8 ediciones), **distribución** (a través del Máster en Gestión de la Empresa Comercial que cuenta con 14 ediciones) y **marketing internacional** (a través del Master Oficial en Gestión de Negocios Internacionales).

### **Especialidad en Investigación de Mercados**

Mención aparte merece la especialidad en Investigación de Mercados. Son numerosas las razones que justifican su inclusión, entre las que podemos destacar:

- 1.- La propia denominación del Máster, Máster en Marketing e Investigación de Mercados, lo que implica ofertar un conjunto de materias referentes a la Investigación de Mercados, herramienta fundamental en toda la toma de decisiones de marketing.
- 2.- Las tres ediciones de las jornadas sobre la titulación de ITM en las que participaron profesionales, asociaciones, titulados, estudiantes y docentes poniendo de manifiesto su relevancia en el ámbito académico y profesional.

- 3.- La comisión creada por AEDEMO (Asociación de Estudios de Mercado y Opinión), ANEIMO (Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública) y la Universidad, con la finalidad de promover la investigación de mercados.
- 4.- En el caso particular de la Facultad de Economía (UV), la decisión de extinguir el título de segundo ciclo de Investigación y Técnicas de Mercado, tras la evaluación de las distintas opciones posibles por parte de la CEPE (Comisión para la Elaboración de Planes de Estudio) del título y agentes implicados, teniendo en consideración la posible afinidad entre el Postgrado en Marketing e Investigación de Mercados ya implantado desde el curso 2006-2007 y el hipotético o posible Postgrado resultado de la transformación de ITM. Se acordó ofertar la especialidad en Investigación y Técnicas de Mercado, dentro del Máster en Marketing e Investigación de Mercados, actuando este como paraguas.

Esta especialidad se concretó en el plan de estudios del Máster en Marketing e Investigación de Mercados presentado por el procedimiento abreviado para su verificación.

### **SALIDAS PROFESIONALES**

Con respecto a las salidas profesionales, los postgraduados en el Master en Marketing e Investigación de Mercados podrán desarrollar sus funciones en empresas específicas de marketing, publicidad, consultoría, distribución comercial, etc., o en los departamentos de marketing, publicidad y ventas de cualquier empresa pública o privada. En cualquier caso, estos profesionales pueden trabajar en todos los sectores y en la mayor parte de las empresas de cualquier país. Hay que tener en cuenta que son los responsables de las campañas de venta, de imagen, de comercialización o de los estudios de mercado para analizar la situación de las áreas geográficas donde se quiere introducir un producto.

Asimismo, otras posibilidades profesionales se encuentran dentro del campo de la docencia, tanto universitaria como en enseñanzas medias.

### **Normas reguladoras del ejercicio profesional**

No procede

### **Descripción de los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios**

A fin de poder elaborar un programa formativo adecuado y un plan de estudios razonable, se procedió del siguiente modo:

1. Previo a la elaboración de la documentación y durante la misma:
  - Creación de una Comisión Interuniversitaria compuesta por los catedráticos más antiguos en el cuerpo del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de las universidades implicadas y Creación de Comisiones de Trabajo en las distintas universidades de la Comunidad Valenciana interesadas en la oferta de un Máster Interuniversitario en Marketing e Investigación de Mercados, con el fin de estudiar la idoneidad de la oferta formativa (estudio de la viabilidad), así como los contenidos de la misma. En dicha comisión estaban representados tanto docentes, como el personal de administración y servicios y estudiantes potenciales.

Estas comisiones llevaron a cabo diversos estudios que permitieron efectuar los siguientes



análisis:

- Análisis de la enseñanza en marketing en la Comunidad Valenciana.
  - Análisis de la enseñanza en marketing en España
  - Estudio del nivel de inserción laboral y perfiles profesionales.
  - Análisis de contenido de las ofertas de empleo de marketing en prensa.
  - Estudio cuantitativo llevado a cabo entre una población de empresas.
- Reuniones con asociaciones empresariales y asociaciones de marketing.
  - Reuniones de las comisiones de trabajo del departamento con los Equipos Decanales de aquel entonces.
  - Aprobación por parte de la Junta de la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia así como de las Juntas de Facultad de los otros centros participantes.
  - Aprobación por parte del Consejo de Gobierno de la Universidad de Valencia así como de las Juntas de los otros centros participantes.
  - Aprobación por el Consejo Social.
2. Remisión de la documentación pertinente a la Consellería de Educación para su aprobación.
  3. Aprobación por parte de la Consellería de Educación la implantación del Master en Marketing e Investigación de Mercados (6 abril 2006):
    - Nombramiento de los órganos pertinentes dentro de cada una de las universidades.
    - Reuniones periódicas de la Comisión Interuniversitaria.
  4. Adaptación del plan de estudios a lo establecido en el Real Decreto 1393/2007 para su verificación por la ANECA por el procedimiento abreviado:
    - Reuniones periódicas de la Comisión Interuniversitaria.
    - Reuniones en las distintas universidades entre la comisión gestora del máster y diversos órganos.
    - Aprobación por parte de la Junta de la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia así como de las Juntas de Facultad de los otros centros participantes.
    - Aprobación por parte de la Junta de Gobierno de la Universidad de Valencia así como de las Juntas de los otros centros participantes.
  5. Remisión de la documentación pertinente a la ANECA para su evaluación.
  6. Verificación del plan de estudios por la ANECA (22 junio 2009).

#### **Diferenciación de títulos dentro de la misma Universidad**

Hoy por hoy, ninguna de las universidades implicadas en este plan de estudios ofrece un título similar. En el caso concreto de la Universidad de Valencia, el título de segundo ciclo Investigación y Técnicas de Mercados sería el más afín en cuanto a área de conocimiento, si bien, como previamente se ha mencionado, los contenidos básicos de esta licenciatura han sido recogidos en la especialidad en Marketing que se oferta dentro del título de Grado en Administración de Empresas, mientras que los avanzados son los incluidos en la Especialidad en Investigación de Mercados incluida en el título de Máster. Por su parte, en la Univesitat Jaume I, no ha existido ni existe titulación similar.

Con respecto a los títulos no oficiales, se puede mencionar como títulos que pueden estar relacionados, el Título propio ofertado de forma conjunta por la Universidad de Valencia y la Cámara de Comercio de Valencia con el título Master en Marketing y Comunicación, con contenidos más generalistas y básicos, dirigido a un público con una menor formación en marketing o para personas que estén ocupando cargos relacionados con el marketing y que no dispongan de ningún tipo de formación universitaria, el programa puede consultarse en <http://www.adeit.uv.es/postgrado-2011/fichabase.php?tipo=p21&codigo=11111140>.