

Universidad Autónoma de Madrid
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Memoria de Verificación del título

“Máster Universitario en Dirección de Marketing”

Código RUCT: 4310032

www.uam.es

Universidad Autónoma de Madrid • Ciudad Universitaria de Cantoblanco.
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
c/ Tomás y Valiente 5. 28049 Madrid.
Teléfono: 91 497 39 29. Fax: 91 497 87 25
Correo electrónico: direccion.mastermarketing@uam.es



TÍTULO: Máster Universitario en Dirección de Marketing

UNIVERSIDAD: Autónoma de Madrid.



AGENCIA NACIONAL DE EVALUACIÓN
DE LA CALIDAD Y ACREDITACIÓN

Datos de la solicitud

Representante Legal de la universidad

Representante Legal			
Rector de la Universidad Autónoma de Madrid			
1º Apellido	2º Apellido	Nombre	N.I.F.
Gabilondo	Pujol	Angel	

Responsable del título

Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados			
1º Apellido	2º Apellido	Nombre	N.I.F.
Yagüe	Guillén	Maria Jesús	

Universidad Solicitante

Universidad Solicitante	Universidad Autónoma de Madrid	C.I.F.	
Centro, Departamento o Instituto responsable del título	Financiación e Investigación Comercial. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.		

Dirección a efectos de notificación

Correo electrónico	m		
Dirección postal	Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Facultad de CC. EE y EE. UAM	Código postal	28049
Población	Madrid	Provincia	MADRID
FAX		Teléfono	

Descripción del título

Denominación	Máster Universitario en Dirección de Marketing por la Universidad Autónoma de Madrid	Ciclo	Máster
Centro/s donde se imparte el título			
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid			
Universidades participantes		Departamento	
Convenio:			
Tipo de enseñanza	Presencial	Rama de conocimiento	Ciencias Sociales y

			Jurídicas
Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas			
en el primer año de implantación	40	en el segundo año de implantación	40
en el tercer año de implantación	40	en el cuarto año de implantación	40
Nº de ECTS del título	90	Nº Mínimo de ECTS de matrícula por el estudiante y período lectivo	24
Normas de permanencia: http://www.uam.es/servicios/administrativos/ordenacion/normativa_grado/normativa_permanencia.pdf			
Naturaleza de la institución que concede el título		Pública	
Naturaleza del centro Universitario en el que el titulado ha finalizado sus estudios		Propio	
Profesiones para las que capacita una vez obtenido el título			
Lenguas utilizadas a lo largo del proceso formativo			
Español			

2. JUSTIFICACIÓN

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

La enorme importancia que posee el marketing en las economías de mercado es innegable. Las diversas organizaciones requieren de personal formado al más alto nivel en el ámbito del marketing, especialmente para ocupar los puestos de Director Comercial, Director de Marketing, Director de Ventas, Director de Exportación y Director de Compras. Otros puestos para los que la formación especializada en marketing es crítica se encuentran en las empresas de sectores propios del marketing como institutos de investigación de mercados, empresas de los sectores de la publicidad, del marketing directo, de la consultoría de marketing y de la distribución comercial, etc.. Según los datos publicados en el informe elaborado por la Fundación Empresa Universidad en 2005 sobre las demandas sociales y su influencia en la planificación de las titulaciones en España, las ofertas de empleo en las áreas funcionales denominadas Comercial-Ventas-Marketing ocupan la segunda posición en el período analizado 2000-2004, con una oferta media del 61,8% sólo superada por la oferta media en el área de Ingeniería y Producción. Además, en el mismo informe se indica que la formación adquirida a través de cursos de postgrado o master es valorada como prioritaria o muy importante por un 42 por ciento de las empresas, y entre los master más valorados y demandados se encuentran en primera posición los MBA's de Dirección de Empresas y en segunda posición los master en Marketing.

En menor medida aunque no por ello irrelevantes, otras posibilidades profesionales se encuentran dentro del campo de la docencia, universitaria y no universitaria, y de la investigación científica. Desde que la extinguida LRU aprobase la creación del Área de Conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados, la docencia del Marketing y de la Investigación de Mercados ha desempeñado un papel protagonista en titulaciones no universitarias, ciclos formativos medio y superior de "Comercio y Marketing", y titulaciones universitarias del ámbito de las Ciencias Sociales y Jurídicas, especialmente en la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas, Publicidad y Relaciones Públicas y en la Licenciatura de segundo ciclo, Investigación y Técnicas de Mercado. Paralelamente, el número y la calidad de las investigaciones realizadas en este ámbito han experimentado un crecimiento muy elevado, medido tanto en número de tesis, como en número de publicaciones en revistas científicas de impacto internacional, en número de proyectos de investigación de naturaleza competitiva, en el grado de presencia en congresos y conferencias internacionales o en el número de tramos de investigación evaluados favorablemente.

Los cambios en los comportamientos de los consumidores, la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, los nuevos modelos de competencia, tanto horizontal como vertical, han favorecido que la filosofía que inspira a las empresas de mayor éxito en los mercados sea la Orientación hacia el Mercado con un enfoque de Marketing de Relaciones. En este contexto, se plantean nuevos desafíos para la Investigación en Marketing, por ejemplo: la construcción del valor empresarial mediante el valor del cliente y el capital de la marca; el análisis de los efectos de los mercados virtuales e interactivos en la configuración de los modelos de rivalidad empresarial; la importancia de las redes para la innovación de producto; el desarrollo de estrategias de marketing para colaborar en el canal de distribución, etc. Sin pretender ser exhaustivos, los tópicos presentados revelan el interés de seguir desarrollando nuevas líneas de investigación en Marketing. Por tanto, la misión del título se enraíza en el **compromiso con la formación especializada, tanto a nivel profesional 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 toma de decisión y para la investigación en marketing.

Con el Master en Dirección de Marketing se pretende formar especialistas competentes capaces de desarrollar las decisiones de marketing en las organizaciones empresariales, relacionadas con la investigación de mercados, canales de distribución, marca y promoción, así como las destrezas necesarias para la comprensión del mercado y de los consumidores. Dotar a dichos especialistas de las competencias y habilidades sociales, tanto para el trabajo individual como en equipo. El Master está dirigido a graduados universitarios o títulos oficialmente reconocidos como equivalentes. También pueden inscribirse otros candidatos con títulos universitarios homologados o reconocidos para el acceso a estudios de Master. La orientación del **master es académica avanzada**, con dos itinerarios formativos especialmente diseñados para proporcionar las competencias relacionadas con las tareas directivas y las relativas a las tareas de investigación, ya que pretende proporcionar al público al que se dirige **nuevas competencias académicas** para 1) optar al ejercicio de funciones directivas en el sistema de marketing empresarial y 2) obtener la formación avanzada exigida para el ejercicio de la docencia y de la investigación en el ámbito del marketing. Por tanto, el Máster que se ofrece se justifica tanto por la temática que aborda como por la demanda social que atiende.

Este Master procede de la transformación de las siguientes enseñanzas: Licenciatura de segundo ciclo de Investigación y Técnicas de Mercado (LITM), del título propio de Master en Marketing y del programa de doctorado “Investigación y Técnicas en Marketing”.

La titulación de LITM viene impartándose en la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) desde el curso académico 1996-1997, con permanente demanda, tal como se sintetiza en la Tabla 1, que presenta la serie con los datos sobre nuevas entradas disponibles en la página web del INE para el conjunto nacional y las presentadas en el Informe de Seguimiento de la Titulación para la UAM.

Tabla 1: Nuevos ingresos en LITM

Curso académico	Accesos en la Universidad Española	Accesos en la Universidad Pública	Accesos en la UAM	Porcentaje de la UAM s/ Pública
1998/99	658	609	69	11,33
1999/00	921	883	117	13,25
2000/01	783	731	136	18,60
2001/02	1058	946	126	13,32
2002/03	1171	857	118	13,77
2003/04	1322	927	97	10,46
2004/05	1240	855	108	12,63
2005/06	1143	770	97	12,60
2006/07			95	n.d.
2007/08(*)			81	n.d.

n.d.: no disponible. (*) Cifra provisional.

Como puede comprobarse mediante la lectura de la tabla ha existido y sigue existiendo una demanda clara para la formación especializada en el ámbito del Marketing. Los datos, exceptuando el excepcional del curso 2000/01, indican que en estos estudios, la UAM atrae un porcentaje centrado alrededor del 12 por ciento de la demanda dirigida a Universidades Públicas. Sin embargo, la demanda dirigida a la obtención del título de LITM procedía tanto de licenciados como de diplomados y de estudiantes que habían finalizado un primer ciclo y se trasladaban a esta licenciatura, por lo que no puede hacerse una equivalencia directa entre esta demanda y la

estimada para el Master en Dirección de Marketing que se pretende ofrecer. Un análisis en profundidad, con la información proporcionada por la secretaría de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, de la procedencia de los estudiantes que han venido demandando la titulación de ITM en la UAM en la última década indica que entre un 60% y un 70% de los estudiantes de nuevo ingreso proceden de otras licenciaturas, especialmente de ADE (40%). Por otro lado, la UAM ha venido ofreciendo como título propio desde 1990 un Master en Marketing, que dejará de impartirse con la implantación de este Master oficial. El promedio de solicitudes recibidas para cursar estos estudios en los últimos 6 años ha sido de 150-180, lo que ha permitido cubrir la oferta de 25-30 plazas anuales (ver Tabla 2), tras un minucioso proceso de selección de candidatos. Se espera que parte de la demanda dirigida a este postgrado se dirija al nuevo Master oficial

Tabla 2: Evolución de la matrícula en el título propio: Master en Marketing

Curso Académico	Alumnos matriculados
2003-2004	29 alumnos
2004-2005	27 alumnos
2005-2006	25 alumnos
2006-2007	29 alumnos
2007-2008	27 alumnos
2008-2009	30 alumnos

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

La propuesta que aquí se presenta tiene como referencia fundamental las directrices marcadas por **Real Decreto 1393/2007** por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales (BOE 30.10.2007). El libro blanco que analiza los estudios universitarios de “Economía y Empresa” publicado por la ANECA, reconoce que con la creación en la década de los noventa de la titulación de Investigación y Técnicas de Mercado “se eleva al máximo rango de titulación los estudios comerciales o de marketing”. Desde que en el curso 1995/96 se impartiera por primera vez esta titulación en España hasta el curso 2005/06, último para el que el INE publica información, el número de matriculados en nuestro país ha pasado de 410 a 3.249, lo que representa un crecimiento del 792,44 por ciento.

También el Libro Blanco reconoce que “el éxito relativo de la demanda de Máster se ha fundamentado en su orientación hacia el mercado de trabajo. Los Máster se han volcado en la práctica y en la especialización, que constituían carencias fundamentales de los economistas salidos de las facultades de económicas y empresariales”. Del análisis de los datos recogidos en el Libro Blanco concluye que existe bastante homogeneidad en cuanto a los itinerarios y especializaciones más frecuentemente ofrecidos, entre los que destaca en primer lugar el perfil general de Marketing y con menor presencia los perfiles concretos de Dirección Comercial y Análisis de Mercados.

Retomando los resultados del informe sobre las demandas sociales y su influencia en la planificación de las titulaciones en España, en concreto los relativos a la situación laboral de los egresados, se observa que el 80.2% de los egresados encuestados declararon estar trabajando. De éstos, el 66.4% están trabajando en algún puesto relacionado con sus estudios. El 4.9 % de los encuestados permanece ampliando sus estudios, el 4.9 % busca su primer empleo, mientras que el 7.4 % se encuentra en paro. En cuanto al lugar donde trabajan, el 40.9% son trabajadores

de Organismos Públicos, mientras que el 49.2% trabajan en una empresa privada. Sólo el 2.3% trabajan por cuenta propia.

Respecto al tamaño de las empresas, el 22.7% trabajan en empresas de más de 1000 trabajadores. En relación con el ámbito de actuación de la empresa, el 37% declararon trabajar en empresas de ámbito internacional, y el 18.2% en empresas de ámbito nacional.

En cuanto a los factores de demanda y entorno socioeconómico, existen evidencias que apuntan a que una de las titulaciones específicas más demandadas por las empresas durante el periodo 2000-2004, es la de Investigación y Técnicas de Mercado (en el periodo 1996 a 1998, ocupaba el séptimo puesto y en el periodo 1999 a 2004, el quinto). Además, una de las funciones más ofertadas por las empresas en el mismo periodo es la de Comercial-Ventas.

Algunos de los referentes externos que avalan la adecuación de esta propuesta a los criterios nacionales se encuentran entre los Títulos del catálogo de Postgrados Oficiales vigentes a la entrada en vigor de la Ley Orgánica 4/2007 de 12 de abril por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001 de 21 de diciembre de Universidades, y que actualmente se imparten en la Universidad Española. Sin pretender hacer un listado exhaustivo, entre los Másteres Oficiales de Marketing, que han sido consultados y tenidos en consideración como referentes próximos, destacan los impartidos en las universidades de Valencia, Alicante, Juan Carlos I, Granada y, Extremadura, entre otros. Todos ellos, de 120 créditos y dos años de duración, contemplan una estructura similar en la que se incluyen diferentes posibilidades de especialización.

Por otra parte y en relación a otros referentes externos internacionales cabe señalar que los Máster en Marketing aparecen explícitamente y de forma destacada junto a los de Dirección de Recursos Humanos en el "Subject Benchmark Statements" de la Agencia de calidad universitaria británica (QAA-Quality Assurance Agency for Higher Education), clasificados en su tipología como Tipo 1: Máster de Especialización (MSc) en el ámbito de la Dirección y Gestión de Empresas.

Concretamente, la universidad de Oxford tiene un "MSc in Management Research" de un año de duración que incluye aspectos teóricos y empíricos en investigación de gestión e incorpora además de finanzas, contabilidad y organización de empresas, una especialización en marketing (www.sbs.ox.ac.uk/msc-management/About+the+programme.htm). En el siguiente enlace se encuentra una tabla con un análisis comparativo de algunos de los master en marketing ofrecidos por universidades de prestigio del Reino Unido, como: Birmingham, Manchester o Stirling, entre otras, (http://www.marketingmasters.co.uk/comparison_chart.htm). Las diferentes universidades ofrecen programas variados cuya duración oscila entre los nueve meses y los dos años y el número de créditos entre 60 y 120. Algunos de los referentes más próximos al de esta propuesta, en el perfil de investigación son los Masters propuestos por las universidades de Bradford, Lancaster o Manchester, en concreto el programa de la universidad de Manchester plantea tres bloques de aprendizaje (primer semestre (60 créditos): materias obligatorias; segundo semestre (60 créditos): obligatorias y optativas; periodo de investigación (60 créditos): trabajo de investigación. La universidad Erasmo de Róterdam, incluye al igual que la mayoría de universidades europeas un Master de Especialización MSc con la posibilidad de especialización en Marketing de 60 créditos. (www.eur.nl/ese/english/information_for/prospective_students/master/master_programmes/msc_economics_business/marketing).

Respecto a países no pertenecientes a la Unión Europea, son las Universidades de Estados Unidos y Canadá, las que incorporan estudios de Master en Marketing en mayor medida, como muestra, la universidad de Wharton en Pensilvania, incluye un MBA de dos años específico de Marketing y otro MBA Executive también de Marketing (www.wharton.upenn.edu/mba). La Yale School of Management incorpora dos MBA relacionados con el marketing, uno el "Investment management" y otro "Emerging Market Consumers" (<http://mba.yale.edu/MBA/index.shtml>)

En su último informe sobre educación “*OECD Reviews of Tertiary Education. Spain*” la OCDE diagnostica como amenaza la tendencia observada en España de ir hacia Másters de 60 créditos ECTS, y considera apropiado la oferta variada en la que se contemplan másters de diferente duración, al estándar que mencionan de 60 créditos ECTS.

Por último, tres de las principales asociaciones profesionales y científicas consultadas (Federación Española de Marketing, AEDEMO y AEMARK), apoyan el desarrollo de titulaciones universitarias en el ámbito del marketing.

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

Para la elaboración del plan de estudios se han tenido en cuenta los siguientes procedimientos:

1. *Procedimiento de elaboración de la relación de títulos* aprobado por el Consejo de Gobierno de la UAM el 15 de noviembre de 2007.
2. *Procedimiento de elaboración de los planes de estudio* aprobado por el Consejo de Gobierno de 15 de noviembre de 2007 de la UAM en el que se especifica el procedimiento interno y externo del diseño de los planes de estudios así como la Composición de las Comisiones y Grupos de Trabajo
3. *Normativa de enseñanzas oficiales de postgrado de la UAM* aprobada por el Consejo de Gobierno de la UAM 10 de julio de 2008.
4. *Los procedimientos internos que rigen en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales para la propuesta de nuevas enseñanzas oficiales de postgrado.*

Esta propuesta de Master en Dirección de Marketing surge del área de Comercialización e Investigación de Mercados del Departamento de Financiación e Investigación Comercial, pero ha sido completada integrando las opiniones y sugerencias de los departamentos de sociología, economía aplicada (área de econometría), organización de empresas, derecho mercantil, y psicología social.

Así mismo, se puso en marcha, a través de un proyecto de convergencia europea titulado “Programa de implantación y difusión del ECTS: Posgrado de Investigación y Técnicas de Mercado”, un proceso de consulta dirigido a los estudiantes y, egresados de los últimos cursos, de la actual LITM, que representan el perfil de los estudiantes potenciales demandantes del nuevo título con el fin de obtener información sobre las deficiencias de la formación actual y las mejoras, en términos de competencias que pueden adquirirse a través de los nuevos postgrados. Para ello, se elaboró un cuestionario que incluía preguntas referentes a las competencias genéricas instrumentales tales como la capacidad de análisis y síntesis de la información, de organización y planificación de tareas, la comunicación oral y escrita, los conocimientos informáticos, la habilidad para analizar y buscar información o la capacidad de resolución de problemas. En cuanto a las competencias personales y sistemáticas, se consideraron, entre otras, la capacidad de exponer en público, la capacidad para trabajar en equipo, la adaptación a nuevas situaciones, la capacidad para la crítica y autocrítica así como de aprendizaje autónomo. Para elaborar el cuestionario definitivo se realizó un análisis exploratorio mediante entrevistas en profundidad a cuatro profesores de la Facultad de Económicas con docencia en la LITM. El trabajo de campo se realizó durante los meses de abril y mayo de 2008 a una muestra de 55 estudiantes.



AGENCIA NACIONAL DE EVALUACIÓN
DE LA CALIDAD Y ACREDITACIÓN

De esta consulta se obtuvieron conclusiones relevantes que han contribuido a definir la estructura del plan de estudios, las competencias generales y específicas del Master en Dirección de Marketing, así como, las metodologías docentes más apropiadas para adquirirlas.

Además, para la elaboración de la propuesta de este master se han tenido en cuenta los resultados y recomendaciones derivadas del informe de evaluación de la calidad de la Licenciatura de ITM, publicado en el año 2003 así como, del informe de Seguimiento del Título elaborado por el Vicerrectorado de Planificación y Calidad de la UAM y publicado en 2007 y de los resultados obtenidos de las consultas dirigidas a los estudiantes de la titulación de ITM dentro del Proyecto de Convergencia Europea “Programa de implantación del ECTS: Postgrado en Investigación y Técnicas de Mercado” aprobado en la convocatoria UAM 2008.

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

Para elaborar el primer borrador de propuesta dentro del área de Comercialización e Investigación de Mercados se constituyó una comisión interna de trabajo que se encargó de revisar los referentes externos, el mercado de oferta y demanda, nacional e internacional de títulos de postgrado en marketing y las estructuras de dichas enseñanzas, de estudiar los recursos humanos y materiales necesarios para su ejecución, así como otros aspectos de interés con los que se elaboró una propuesta que fue presentada al área de conocimiento a finales del mes de enero de 2008. Entre los meses de febrero y junio del mismo año, el área se ha reunido periódicamente y ha contactado con los responsables de otros departamentos para debatir la propuesta inicial e incluir sus opiniones y sugerencias de modificación.

Por otra parte, en los anexos I, II y III se presentan las cartas de apoyo al desarrollo de titulaciones universitarias en el ámbito del marketing de tres de las principales asociaciones profesionales y científicas consultadas: Federación Española de Marketing, AEDEMO y AEMARK.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivos

El Máster en Dirección de Marketing pretende, como objetivo principal, facilitar el acceso al mercado laboral mediante la promoción de las competencias generales y específicas demandadas por los empleadores en el ámbito del Marketing, tanto en la planificación de estrategias comerciales como en la ejecución de políticas y planes. Para ello se ha previsto una metodología basada en técnicas pedagógicas adecuadas, viables y de eficacia contrastada en la literatura sobre docencia en Marketing. Las competencias previstas en este Máster son fomentadas en un nivel más avanzado que en los estudios de grado, como corresponde a la madurez y necesidad de especialización de los estudiantes de postgrado.

El Máster también pretende promover, entre los futuros profesionales de Marketing, la conveniente integración entre la efectividad comercial y la responsabilidad social. Por una parte, se imparten unos conocimientos teórico-prácticos que permiten mejorar la eficacia de las decisiones comerciales y, en consecuencia, dinamizar la economía, generar más empleo y aumentar el bienestar socioeconómico. Por otra parte, se fomentan los valores en que se sustentan las relaciones socioeconómicas: observancia del ordenamiento jurídico, atención a la deontología profesional y respeto de la diversidad, sin espacio para la discriminación por género, raza, creencia, nacionalidad o cualquier otra condición humana.

El otro gran objetivo general de este Máster es proporcionar a los estudiantes con mayor inclinación hacia el trabajo en el ámbito académico, las competencias necesarias para promover la iniciación a la investigación en área científica del Marketing, y capacitarles para acceder a las enseñanzas de Doctorado.

3.2. Competencias

Con carácter general, el estudiante que haya obtenido el título de Máster en Dirección de Marketing debe haber adquirido el perfil profesional de un experto/a en Marketing, con habilidades claras, que pueda abordar problemas de dirección en Marketing con criterios formalizados y con el manejo de instrumentos técnicos. La propuesta del Máster en Dirección de Marketing que se presenta aquí, ha definido sus competencias siguiendo las recomendaciones dadas en el Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (MECES):

1. Saber aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios relacionados con el área de Marketing;
2. Ser capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios;
3. Saber comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan – a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades;
4. Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Este marco mínimo de competencias se ha desarrollado en función de los objetivos del Máster. Como el objetivo básico consiste en facilitar el acceso laboral, se han estudiado las competencias demandadas por los empleadores en el área del Marketing. En este sentido, ha sido muy útil la revisión de varias investigaciones internacionales sobre las competencias más valoradas por los empleadores cuando buscan personas para cubrir puestos de Marketing^[1]. Muchas de los

resultados observados son directamente trasladables a España y otros han sido oportunamente adaptados. A partir de las respuestas de los empleadores, algo dispersas aunque convergentes en muchos puntos, se ha elaborado un catálogo de competencias generales y específicas que son susceptibles de ser fomentadas y evaluadas en el Máster en Dirección de Marketing. La tabla 3 muestra las competencias generales.

Tabla 3: Competencias Genéricas (CG) del Máster en Dirección de Marketing

Código	Competencia genérica
CG1	Capacidad teórica de análisis y síntesis.
CG2	Capacidad de aprendizaje
CG3	Capacidad creativa para encontrar nuevas ideas y soluciones
CG4	Capacidad para detectar oportunidades y amenazas
CG5	Capacidad para rendir bajo presión
CG6	Capacidad de negociación
CG7	Capacidad para tomar decisiones
CG8	Capacidad crítica y de autocrítica.
CG9	Capacidad para trabajar en equipo de carácter interdisciplinar
CG10	Capacidad de comunicación fluida oral y escrita en español
CG11	Capacidad de liderazgo: habilidad para convencer, influir y motivar a otros
CG12	Capacidad para utilizar nuevas herramientas informáticas y de análisis de datos.
CG13	Conocimiento y comprensión del inglés como lengua extranjera
CG14	Capacidad para actuar con valores y comportamientos éticos
CG15	Habilidad para trabajar en un contexto de carácter internacional
CG16	Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información pertinentes al ámbito de estudio
CG17	Habilidades de comunicación a través de Internet y manejo de herramientas multimedia para la comunicación a distancia.
CG18	Habilidades para la presentación en público de trabajos, ideas e informes.
CG19	Iniciativa y espíritu emprendedor.
CG20	Preocupación por la calidad y el trabajo bien hecho
CG21	Reconocimiento y comprensión de la transcendencia de los valores en los que se basa la democracia, la paz y la igualdad de los ciudadanos/as.
CG22	Reconocimiento de la diversidad y de la multiculturalidad como fuente de aprendizaje y de riqueza.
CG23	Saber gestionar eficazmente el tiempo

Estas competencias son fomentadas en el grado avanzado que corresponde al Máster. Cada materia enfatiza en unas pocas competencias de manera que el desarrollo completo sólo se espera al finalizar el Máster. Cada competencia se fomenta mediante una técnica pedagógica específica, cuya efectividad ha sido contrastada en investigaciones publicadas en revistas académicas. Todas las técnicas pedagógicas previstas son oportunamente evaluables. La Tabla 4 muestra la relación entre las principales competencias generales previstas en cada materia, expresadas de una forma más sintética, y las técnicas de aprendizaje empleadas para la adquisición de las correspondientes competencias.

Tabla 4: Técnicas usadas para fomentar competencias generales en cada materia

	Capacidades Generales
Dirección de Marketing	Análisis y síntesis (PS) Búsqueda de información relevante (PS) Diagnóstico del origen de los problemas (AC) Toma de decisiones (PS) Resolución de problemas (PS) Trabajo en equipo (PS) Trabajo en situaciones de presión (PS) Estudio autodirigido o autónomo (BE) Creatividad (MC)
Investigación de Marketing	Organización y planificación (TG) Búsqueda de información relevante (BI) Informática específica de la materia (IE) Resolución de problemas (SP)

<p>Comportamiento del Consumidor</p>	<p>Análisis y síntesis (TG)</p> <p>Comunicación escrita (TG)</p> <p>Trabajo en equipo (TG)</p> <p>Interdisciplinariedad (TG)</p> <p>Creatividad (MC)</p>
<p>Competencias para la Dirección de Marketing</p>	<p>Comunicación oral (De)</p> <p>Habilidades interpersonales (De)</p> <p>Compromiso ético en el trabajo (Co)</p> <p>Liderazgo (De)</p>
<p>Dirección de Producto y Marca</p>	<p>Diagnóstico del origen de los problemas (AC)</p> <p>Estudio autodirigido o autónomo (BE)</p> <p>Creatividad (MC)</p> <p>Comunicación oral (PO)</p>
<p>Dirección de Canales de Distribución</p>	<p>Comunicación escrita (TG)</p> <p>Diagnóstico del origen de los problemas (AC)</p> <p>Trabajo en equipo (TG)</p> <p>Estudio autodirigido o autónomo (BE)</p>

<p>Dirección de Precios</p>	<p>Toma de decisiones (AC)</p> <p>Resolución de problemas (SP)</p> <p>Estudio autodirigido o autónomo (BE)</p>
<p>Dirección de Comunicación Comercial</p>	<p>Comunicación oral (PO)</p> <p>Comunicación escrita (TG)</p> <p>Resolución de problemas (SP)</p> <p>Creatividad (MC)</p>
<p>Régimen Jurídico de Mercado</p>	<p>Diagnóstico del origen de los problemas (AC)</p> <p>Compromiso ético en el trabajo (AC)</p>
<p>Previsión de Ventas</p>	<p>Informática específica de la materia (IE)</p> <p>Resolución de problemas (SP)</p>
<p>Dirección de Personas</p>	<p>Diagnóstico del origen de los problemas (AC)</p> <p>Habilidades interpersonales (De)</p> <p>Liderazgo (De)</p>

<p>Marketing Internacional</p>	<p>Búsqueda de información relevante (BI)</p> <p>Trabajo en entornos internacionales (AC)</p> <p>Creatividad (MC)</p>
<p>Taller de Comunicación en Marketing</p>	<p>Comunicación oral (De)</p> <p>Comunicación escrita (TI)</p> <p>Informática específica de la materia (IE)</p> <p>Adaptabilidad a nuevas situaciones (Co)</p> <p>Creatividad (VE)</p> <p>Liderazgo (De)</p>
<p>Taller de Marketing Sectorial</p>	<p>Análisis y síntesis (BI)</p> <p>Comunicación escrita (TG)</p> <p>Búsqueda de información relevante (BI)</p> <p>Trabajo en equipo (TG)</p> <p>Adaptabilidad a nuevas situaciones (Co)</p> <p>Iniciativa y espíritu emprendedor (TI)</p> <p>Creatividad (VE)</p>

<p>Taller de Investigación en Marketing</p>	<p>Informática específica de la materia (TG) Comunicación escrita (IE) Trabajo en equipo (TG) Adaptabilidad a nuevas situaciones (Co) Creatividad (VE)</p>
<p>Prácticas</p>	<p>Toma de decisiones (AP) Habilidades interpersonales (AP) Trabajo en situaciones de presión (AP) Adaptabilidad a nuevas situaciones (AP)</p>
<p>Trabajo Fin de Máster</p>	<p>Análisis y síntesis (RI) Organización y planificación (TI) Comunicación oral (PO) Comunicación escrita (TI) Búsqueda de información relevante (BI) Razonamiento crítico (TI) Estudio autodirigido o autónomo (RI) Iniciativa y espíritu emprendedor (TI)</p>
<p>AC: Análisis de Casos AP: Actividades Profesionales BE: Búsqueda de Evidencias BI: Búsqueda de Información Co: Conferencias De: Debates IE: Informática Especializada PO: Presentaciones Orales</p>	<p>PS: Programa de Simulación MC: Materiales Creativos RI: Revisión de Investigaciones SP: Supuestos Prácticos TG: Trabajos en Grupo TI: Trabajos Individuales VE: Visitas de Empresas</p>

A continuación se enumeran las técnicas pedagógicas, describiendo brevemente en qué consisten y cómo son evaluadas.

1. *Análisis de Casos.* El profesor presenta las principales circunstancias de un caso (sobre un problema real, relevante y vinculado con los contenidos de Marketing), y los estudiantes tratan de identificar los elementos claves del problema y proponen posibles soluciones. Esta técnica fomenta varias capacidades: diagnóstico del origen de los problemas, toma de decisiones y – cuando los casos se refieren a cuestiones éticas o mercados exteriores – ética profesional y trabajo en entornos internacionales. Se evalúa mediante la participación en la discusión del caso y la contribución a la solución del problema.
2. *Actividades Profesionales.* Tienen lugar en las empresas en donde se realiza las prácticas. Estas prácticas empresariales fomentan cuatro capacidades: toma de decisiones, habilidades interpersonales, trabajo en situaciones de presión y adaptabilidad a nuevas circunstancias. Se evalúa mediante los informes remitidos por la propia empresa con la supervisión del tutor académico.
3. *Búsqueda de evidencias.* Cada estudiante tiene que encontrar ejemplos y casos que ilustren un determinado contenido de Marketing, consultando publicaciones profesionales, haciendo trabajo de campo, etc. Este esfuerzo fomenta el hábito de estudio autodirigido mientras que el hallazgo de evidencias contrarias a las buscadas estimula el razonamiento crítico. Se evalúa en función de la calidad de las evidencias conseguidas.
4. *Búsqueda de Información.* En varias materias se enseña cómo buscar las fuentes de información secundaria existentes en diferentes sectores o actividades empresariales. Así mismo, se orienta a los estudiantes sobre cómo aprovechar las ventajas de las diversas bases de datos sobre fuentes bibliográficas y evitar la revisión de información intrascendente[2]. Esta técnica fomenta la capacidad de buscar la información relevante, de analizarla y sintetizarla. Se evalúa a través del tiempo dedicado a la búsqueda y la calidad de la información encontrada.
5. *Conferencias.* Los conferenciantes serán especialistas en temas comerciales de actualidad y profesionales de Marketing que están dando respuesta a los nuevos retos empresariales. Esta técnica pretende fomentar la adaptabilidad a nuevas situaciones y la deontología profesional. Se evalúa a través de las acciones de respuesta que los estudiantes propongan ante los hipotéticos escenarios planteados por los conferenciantes.
6. *Debates.* El profesor modera y estimula un debate en el que intervienen varios estudiantes, cada uno defendiendo unos argumentos previamente preparados. Esta técnica está diseñada para mejorar la comunicación oral, las habilidades interpersonales y el liderazgo. Cada participante en el debate es evaluado por los demás estudiantes, en función de la elocuencia, la empatía y la capacidad de convicción.
7. *Informática Especializada.* En varias materias se emplean programas informáticos para realizar tareas específicamente comerciales. Se trata de programas que son habitualmente utilizados en el mercado. Por eso, las clases recibidas en las aulas informáticas capacitan directamente para su utilización en diversos ámbitos profesionales. Aunque la evaluación toma formas variadas, es frecuente que las prácticas informáticas terminen con la realización de un informe, que luego será oportunamente evaluado.
8. *Materiales creativos.* La eficacia pedagógica de estos materiales (campañas audiovisuales e impresas, documentales, etc.) está avalada por muchos estudios. En particular, facilitan un clima general abierto a nuevas ideas, sin prejuicios ni descalificaciones ante opiniones divergentes minoritarias, en donde afloran más respuestas creativas a los problemas planteados[3]. Los estudiantes pueden preparar bocetos creativos (*scripts* y *storyboards*) que constituyan materia evaluable[4].
9. *Presentaciones Orales.* También en varias materias hay que hacer exposiciones orales, bien individualmente o en grupo. El profesor da unas orientaciones previas, fomenta un clima de desinhibición y orienta personalmente a los estudiantes para aprovechar sus puntos fuertes y superar sus debilidades. La evaluación es realizada por el profesor (a veces con la intervención

de los demás estudiantes) y tiene en cuenta la capacidad persuasiva, la claridad expositiva y la preparación general.

10. *Programa de Simulación.* El simulador empleado se basa en los fundamentos explicados en Dirección de Marketing y permite tomar decisiones dinámicamente y evaluar la evolución de los resultados. Exige que los participantes trabajen en grupo muy activamente para abstraer, organizar y usar la copiosa información y para tomar las decisiones oportunas en un entorno competitivo[5]. En consecuencia, se fomentan varias capacidades: análisis y síntesis, búsqueda de información relevante[6], toma de decisiones, trabajo en equipo y trabajo en situaciones de presión. En la evaluación se tienen en cuenta tanto la posición competitiva alcanzada y el correspondiente informe de gestión, como el Plan de Marketing para el siguiente quinquenio.

11. *Revisión de Investigaciones.* Esta técnica se aplica exclusivamente en el Trabajo Fin de Máster y consiste en examinar estudios académicos que han tenido un impacto significativo en diferentes ámbitos del Marketing. Con la guía del tutor, los participantes deben revisar autónomamente una gran cantidad de investigaciones. Esta técnica fomenta la capacidad de análisis y síntesis así como el estudio autodirigido.

12. *Supuestos Prácticos.* Son ejercicios y problemas con una parte cuantitativa y otra cualitativa, con muchos elementos tomados del mundo real y –como sucede frecuentemente en la realidad – sin solución única. Algunos de ellos deben ser realizados por los estudiantes antes de clase, en la cual se dedicará tiempo a su resolución y discusión. La solución presentada antes de clase será objeto de evaluación. Esta técnica estimula la capacidad de resolver problemas.

13. *Trabajos en Grupo.* La realización de estos trabajos fomenta varias capacidades demandadas por los empresarios[7]: análisis y síntesis, organización y planificación, comunicación escrita, trabajo en equipo e interdisciplinariedad. Para lograrlas se enseñará a desarrollar en grupo una serie de etapas: discusión del proyecto e incubación inicial de ideas; recopilación de la información necesaria; estructuración de las ideas y composición de las frases; revisión por personas del grupo y de fuera; y edición final con los estándares de calidad propios del lenguaje académico[8]. La evaluación afecta tanto a aspectos de contenido como de forma.

14. *Trabajos Individuales.* Los trabajos realizados individualmente fomentan capacidades semejantes a las de los trabajos en grupo y los comentarios anteriores son aplicables aquí. El hecho de emprender la tarea por cuenta propia estimula la iniciativa personal, la asunción de riesgos y el razonamiento crítico[9].

15. *Visitas de Empresas.* Engloba presentaciones de empresas en la Universidad y visitas guiadas a una gran variedad de lugares donde se desarrollan actividades empresariales. Esta técnica fomenta la creatividad porque los estudiantes contactan directamente con diversas formas de organización empresarial. En informes que luego son evaluados, los estudiantes deben describir las ideas innovadoras escuchadas en las presentaciones u observadas en las visitas, así como proponer variantes de tales innovaciones o adaptaciones a otros sectores.

Las competencias generales señaladas hasta ahora se complementan con las específicas (conocimientos aprendidos en cada materia/asignatura y su aplicabilidad). En la Tabla 5 se presentan de manera sintética. Para su revisión de forma exhaustiva y detallada hay que acudir al punto 5 de esta memoria y a las fichas de cada materia y/o asignatura.

Tabla 5: Competencias Específicas (CE) del Máster en Dirección de Marketing

Código	Competencia específicas (CE)
CE1	· Aplicar los conocimientos teóricos en la realización de un plan de marketing. Toma de decisiones en equipos que compitan en el entorno dinámico de los programas de simulación de mercados. Adquisición de una visión estratégica del negocio basada en la estructura de la propia empresa, el análisis de la competencia, el entorno, etc. Adoptar una visión relacional en la estrategia de marketing así como profundizar en sus implicaciones operativas. Fomento del liderazgo y del espíritu emprendedor.

CE2	<ul style="list-style-type: none"> · Diseño de una investigación comercial: definición de las variables, elaboración del cuestionario, trabajo de campo, tratamiento informático de la información, análisis estadísticos de los datos, estudio de los resultados, obtención de conclusiones y preparación de un informe. Desarrollo de capacidades analíticas y de aplicación a la toma de decisiones. Capacidad para poner en marcha sistemas integrales de información.
CE3	<ul style="list-style-type: none"> · Análisis y síntesis de las tendencias sociales de consumo. Obtención de una visión integral del comportamiento del consumidor desde la sociología, la psicología, la economía y el marketing. Capacidad para detectar las variables influyentes en el proceso de compra e identificar los factores generalizables. Adquisición de habilidades relacionadas con la construcción de modelos de conducta del consumidor.
CE4	<ul style="list-style-type: none"> · Ser capaz de diseñar la estrategia de comunicación. Adquirir las técnicas que favorecen la generación de ideas creativas. Investigación de la efectividad de diferentes propuestas creativas. Planificación de un programa de Relaciones Públicas. Adquirir conciencia de la responsabilidad social corporativa. Preparación de discursos, comunicados, presentaciones y entrevistas.
CE5	<ul style="list-style-type: none"> · Adaptación a los cambios en los canales de distribución. Desarrollar las capacidades para la gestión integral y la toma de decisiones en la empresa comercial. Habilidades de negociación para crear y mantener relaciones de colaboración con los agentes del canal.
CE6	<ul style="list-style-type: none"> · Diseño de la estrategia de cartera de productos y control de ejecución. Capacidad de gestión para la introducción de un nuevo producto. Habilidad para crear, mantener y modificar la identidad de marca y su contribución al capital intangible de la empresa. Capacidades de innovación, trabajo en equipo, valoración de proyectos de producto y marca.
CE7	<ul style="list-style-type: none"> · Capacidad para fijar el precio con una orientación al mercado, competencia y costes. Capacidad para gestionar eficientemente la variable precio y adaptarla a distintos entornos de mercado. Aprender a programar políticas de promoción en precio. Habilidades para la coordinación interfuncional.
CE8	<ul style="list-style-type: none"> · Gestión del proceso de internacionalización. Búsqueda y análisis de información en mercados exteriores. Toma de decisiones en un contexto internacional. Capacidad de trabajo en un equipo multicultural.
CE9	<ul style="list-style-type: none"> · Comprender los objetivos y técnicas del marketing interactivo. Comprender el uso de los medios electrónicos como canal de comunicación en marketing interactivo.
CE10	<ul style="list-style-type: none"> · Conocer y comprender el entorno legal relevante para la toma de decisiones en marketing: consumidor, competencia, publicidad, precios. Regulación y códigos éticos y de buenas prácticas comerciales.
CE11	<ul style="list-style-type: none"> · Conocer las técnicas comerciales empleadas en sectores específicos. Desarrollo de nuevos proyectos de marketing aplicados a distintos sectores y actividades económicas emergentes y de gran importancia en el sistema económico español. Entre las aplicaciones destacan: marketing para mercados industriales, para mercados turísticos, para mercados financieros, para actividades de entretenimiento, actividades culturales y deportivas, marketing de ciudades, marketing social, empresas minoristas, etc.

CE12	· Desarrollar capacidades de especialización en investigación cualitativa, experimentación comercial, profundización en estudios panel. Intercambio de experiencias con empresas e institutos de investigación de mercados. Creación y desarrollo de nuevos sistemas de información para la gestión de las relaciones con clientes.
CE13	· Desarrollar las capacidades que exige la dirección de personas en la actualidad y las habilidades para la gestión de los nuevos roles asociados a la función de recursos humanos; todo enmarcado en las exigencias de las organizaciones actuales y en el mundo real de las empresas.
CE14	· Capacidad para organizar los conocimientos adquiridos de forma que configuren una plataforma para la adquisición de conocimientos avanzados y el desarrollo de la investigación científica en el ámbito del marketing.
CE15	· Capacidad para diseñar modelos de marketing que pueden ser contrastados de forma empírica.
CE16	· Conocer el método científico y las técnicas estadísticas aplicables a la investigación científica en marketing.

[1] BOATWRIGHT, E. W. and STAMPS, M. B. (1988), "Employers' Importance Ratings of Student Characteristics: A Conjoint Analysis Approach", *Journal of Marketing Education*, Vol. 10, N° 2, pp. 74-78.

HAWES, J.M. and FOLEY, L.M. (2006), "Building Skills with Professional Activity Reports", *Marketing Education Review*, Vol. 16, N° 1, pp. 35-40.

LAVERIE, D.A. (2006), "In-Class Active Cooperative Learning: A Way to Build Knowledge and Skills in Marketing Courses", *Marketing Education Review*, Vol. 16, N° 2, pp. 59-76.

MCDANIEL, S. W. and WHITE, J. C. (1993), "The Quality of the Academic Preparation of Undergraduate Marketing Majors: An Assessment by Company Recruiters", *Marketing Education Review*, Vol. 3, N° 3, pp. 9-16.

RUNDLE-THIELE, S., BENNETT, R. and, DANN, S. (2005), "The Successful Preparation and Development of Future Marketing Professionals: A Recommended Methodological Framework", *Journal of Advancement of Marketing Education*, Vol. 7 (Winter), pp. 27- 36.

[2] TAYLOR, R. A. y ROSS III, J. K. (1992), "Business Student Use of Research Data Bases: Implications for Educators", *Marketing Education Review*, Vol. 2, N° 1, pp. 34-38.

[3] RAMOCKI, S. P. (1994), "It Is Time to Teach Creativity throughout the Marketing Curriculum", *Journal of Marketing Education*, Vol. 16, N° 2, pp. 15-25.

[4] OLSEN, G. D. (1994), "Enhancing Learning in Consumer Behavior by Incorporating Course Material into Radio Scripts", *Journal of Marketing Education*, Vol. 16, N° 1, pp. 59-65.

[5] BURNS, A. C. and GENTRY, J. W. (1992), "Computer Simulation Games in Marketing: Past, Present, and Future", *Marketing Education Review*, Vol. 2, N° 1, pp. 3-13.

[6] SIVARAMAKRISHNAN, S. and PERKINS, W. S. (1992), "Too Much of a Good Thing? An Empirical Investigation of Information Overload in Predicting Marketing Outcomes", en Leone, R. P. and Kumar, V. (Eds.), 1992 American Marketing Association Educators' Proceedings. Enhancing Knowledge Development in Marketing, AMA, Vol. 3, pp. 377-384.

[7] LAMB JR., C. W., SHIPP, S. H. and MONCRIEF III, W. C. (1995), "Integrating Skills and Content Knowledge in the Marketing Curriculum", *Journal of Marketing Education*, Vol. 17, N° 2, pp. 10-19.

[8] HANSEN, R. S. and HANSEN, K. H. (1995), "Incorporating Writing across the Curriculum into an Introductory Marketing Course", *Journal of Marketing Education*, Vol. 17, N° 1, pp. 3-12.

[9] MORRIS, M. H., FISK, R. P. and DAVIS, D. L. (1990), "Developing an Entrepreneurial Orientation Within Marketing Education: A Call for the 1990s", en Parasuraman, A., Bearden, W., et al. (Eds.), AMA Educator's Proceedings. Enhancing Knowledge Development in Marketing, American Marketing Association, Vol. 1, pp. 151-156.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 Sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos accesibles de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la Universidad y la titulación

Las vías y requisitos de acceso al Máster en Dirección de Marketing se rigen por el artículo 16 del R.D. 1393/2007 de 29 de octubre, de ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, y por el artículo 2,5 de la normativa de enseñanzas de posgrado de la Universidad Autónoma de Madrid, aprobada en el Consejo de Gobierno de 10 de julio de 2008. Dicha normativa está disponible en la página WEB de la Universidad Autónoma de Madrid: http://www.uam.es/estudios/doctorado/Impresos/normativa_posgrado_10_07_08.pdf.

En su artículo 2 párrafo 5 indica que:” Para acceder a las enseñanzas oficiales de máster será necesario estar en posesión de un título universitario oficial español. Asimismo, podrán acceder los titulados universitarios conforme a sistemas educativos extranjeros sin necesidad de homologación de sus títulos, siempre que acrediten un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que faculten, en el país expedidor del título, para el acceso a enseñanzas de posgrado”.

El perfil recomendado de acceso se ajusta a los siguientes parámetros:

Graduados de diferentes campos del conocimiento, Administración y Dirección de Empresas, Economía, Turismo, Estadística, Sociología, Ciencias de la Comunicación, Derecho, etc., que estén interesados en la obtención de una formación avanzada en la dirección de marketing, como elemento para mejorar sus expectativas laborales y personales.

Es recomendable que los graduados hayan cursado materias básicas o introductorias de marketing e investigación de mercados.

Preferiblemente con conocimiento de inglés a nivel intermedio.

En caso de estudiantes extranjeros, conocimientos suficientes del idioma español.

En todos los casos, con disponibilidad horaria para la adquisición de las competencias relacionadas con las actividades presenciales.

En lo referente a los **canales de difusión que se emplearán para informar a los potenciales estudiantes**, la Oficina de Orientación y Atención al Estudiante, y los Servicios de Estudios de Posgrado y Movilidad, encabezan y elaboran la información que sirve de apoyo a la matrícula y orientación del futuro estudiante de máster.

Para difundir esta información se celebran una serie de Jornadas de Información dentro y fuera de la Universidad. De todas ellas, se destacan aquí las que tienen especial interés para los potenciales estudiantes del máster:

- a. Presencia de la UAM en las Ferias del Estudiante en Madrid, y en otros puntos del territorio español y extranjero.
- b. El Vicerrectorado de Estudiantes organiza las Jornadas de Puertas Abiertas durante el mes de Febrero de cada año, posibilitando a los estudiantes conocer las características de cada una de las Titulaciones que se imparten en los distintos Centros de la Universidad Autónoma de Madrid. Desde la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, el Equipo de Gobierno.

En cuanto a la información elaborada, desde la Universidad se distribuyen a los estudiantes de posgrado distintos materiales con la información referente a fechas, titulaciones, localizaciones:

- Libros de “acceso a la universidad”.
- CD's informativos sobre titulaciones de Grado y Posgrado.
- Servicios al estudiante y trípticos de los planes de estudio.
- Folleto informativo sobre la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Con la carta de admisión al Máster, se suministra información puntual y concreta sobre días, horarios y procesos de matrícula.
- Agenda con calendarios académicos de matrícula, fiestas de centros y teléfonos de contacto de los servicios dirigidos a los estudiantes.

Además, se ofrece en la página Web de la Universidad una serie de servicios de información on-line:

- Se publican en la Web de la universidad (<http://www.uam.es>) materiales e información académica actualizada (normativa académica, planes de estudio, servicios a la comunidad, precios públicos, guía de orientación y formalización de la matrícula).
- Información relacionada con la admisión: pruebas de acceso y solicitud de ingreso a las titulaciones oficiales, junto con la consulta de las gestiones que se pueden realizar on-line o presencialmente.
- Previo al periodo de matrícula, los estudiantes interesados en el Máster en Dirección de Marketing podrán acceder a la página Web de la Facultad, así como a la del Departamento de Financiación e Investigación Comercial, para obtener información relacionada con el mismo (Guías Docentes, objetivos, metodología, sistemas de evaluación, etc. (<http://www.uam.es/centros/economicas/default.html>) Y (<http://www.uam.es/departamentos/economicas/financiacion/marketing>

Para informarse de todos los trámites a realizar para el acceso y la matriculación pueden acudir al Centro de Estudios de Posgrado y Formación Continua. Pueden acceder por Internet (<http://www.uam.es/admisionmatricula40.html>) o bien físicamente dado que se encuentra en la Ciudad Universitaria en el edificio situado en la C/ Francisco Tomás y Valiente, nº 2. En él, informarán de todos los trámites a realizar a los estudiantes interesados en el acceso y la matrícula a una enseñanza de posgrado.

Además, se pretende articular los siguientes **procedimientos y actividades de orientación específicos para la acogida de los estudiantes** al Máster en Dirección de Marketing, reforzando los sistemas generales de información que pone a su disposición la Universidad Autónoma de Madrid y la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. En concreto, se planea actuar con los siguientes instrumentos de comunicación:

- Comunicación general: elaboración y difusión de folletos y carteles, participación en diversas ferias de educación (Semana de la Ciencia de la UAM, Feria Internacional de Estudios de Posgrado).

- Comunicación orientada a públicos objetivo: tanto presencial, mediante sesiones informativas y coloquios con alumnos de último curso de grado (curso anterior), como on line, a través de la página Web del Departamento y correspondencia electrónica.
- Comunicación personalizada: entrevistas con las personas interesadas durante el proceso de preinscripción y selección.

4.2 Criterios de acceso y condiciones o pruebas de acceso especiales

Condiciones de acceso

Tal y como se ha indicado en el subapartado “Vías y Requisitos de acceso”, para establecer las condiciones de acceso al Máster en Dirección de Marketing se ha tenido en cuenta lo establecido por el artículo 16 del R.D. 1393/2007 de 29 de octubre, de ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, y por el artículo 2 apartado 5 de la normativa de enseñanzas de posgrado de la Universidad Autónoma de Madrid, aprobada en Consejo de Gobierno de 10 de julio de 2008.

Para acceder al Máster en Dirección de Marketing los estudiantes deberán estar en posesión de un título universitario oficial español. Asimismo, podrán acceder los titulados universitarios conforme a sistemas educativos extranjeros sin necesidad de homologación de sus títulos, siempre que acrediten un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que faculten, en el país expedidor del título, para el acceso a enseñanzas de posgrado.

Condiciones de admisión

Para establecer los criterios de admisión al Máster en Dirección de Marketing se ha tenido en cuenta lo establecido en el artículo 17 del RD 1393/2007, así como, lo establecido en el artículo 2,6 de la Normativa de Enseñanzas Oficiales de Posgrado de la Universidad Autónoma de Madrid (aprobada en Consejo de gobierno el 10 de julio de 2008).

Para ser admitidos al Máster en Dirección de Marketing los estudiantes presentarán, en los plazos establecidos anualmente por la Universidad Autónoma de Madrid, una solicitud de admisión dirigida al centro de Estudios de Posgrado, que luego a su vez la enviará la Dirección y Coordinación del Máster, localizada en el departamento de Financiación e Investigación Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, e integrada por tres profesores del departamento responsable de la titulación que impartan docencia en el Máster y presidida por el Coordinador de la titulación. Los estudiantes admitidos deberán matricularse y satisfacer los precios públicos que procedan en el correspondiente órgano de gestión de la misma Universidad en los plazos que ésta establezca.

El Máster en Dirección de Marketing no impone requisitos de formación específica previa, ni prueba específica de entrada. Para la selección de los estudiantes, en las situaciones de exceso de demanda, la Dirección y Coordinación del Máster valorará de méritos debidamente acreditados, y que se indican en el apartado “perfil de ingreso recomendado”.

Para aquellos alumnos con necesidades educativas específicas derivadas de discapacidades físicas la UAM dispone de la **Oficina de Acción Solidaria y Cooperación** que presta apoyo y asesoramiento a todos los miembros de la comunidad universitaria con discapacidad. Este servicio evaluará la necesidad de posibles adaptaciones curriculares, itinerarios, o estudios alternativos para estos estudiantes.

Además, la labor de apoyo a aquellos estudiantes con necesidades educativas específicas derivadas de discapacidades físicas, con el objetivo de que puedan realizar todas sus actividades en la universidad en las mejores condiciones se concreta en:

1. Atención, información, asesoramiento y seguimiento personalizado: para la realización de la matrícula, aspectos organizativos, etc. El primer contacto tiene lugar en los primeros días del curso académico y, caso de que no haya demandas específicas por parte del estudiante, la Oficina vuelve a ponerse en contacto con ellos un mes antes de empezar las convocatorias de exámenes.
2. Acciones conducentes a la igualdad de oportunidades: servicio de tutorías, asistencia por parte de cuidadores procedentes de las Escuelas de Enfermería, servicio de intérpretes por lengua de signos, servicio de transporte adaptado y servicio de voluntariado de acompañamiento. Además, se facilita la gestión de recursos materiales y técnicos, por ejemplo la transcripción de exámenes y material impreso a Braille.
3. Asesoramiento para la accesibilidad universal, tanto arquitectónica como electrónica.
4. Asesoramiento y orientación al empleo: programas específicos para estudiantes con discapacidad.
5. Asesoramiento al personal docente sobre adaptación del material didáctico y pruebas de evaluación y al personal de administración y servicios en cuanto a la evaluación de las necesidades del alumnado y las adaptaciones que cada año son necesarias

4.3 Sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados

El sistema de bienvenida al Master se instrumenta mediante un acto de recepción a los nuevos estudiantes, con la entrega de folletos informativos sobre la Universidad Autónoma de Madrid y los servicios que ofrece a sus estudiantes (biblioteca y servicio de documentación, aulas de informática, servicios deportivos y de restauración, rutas alternativas para facilitar la movilidad a personas con dificultades sensoriales y motrices...).

En dicho acto se hará la presentación de los objetivos y la estructura del plan de estudios y su funcionamiento, las posibilidades de selección de optativas, el cuadro de profesores y la organización del sistema de tutela.

Asimismo se hará entrega de documentación de apoyo: Carpeta conteniendo información sobre la normativa académica de la Universidad Autónoma de Madrid (derechos y obligaciones de los estudiantes, sistemas de representación y participación en los órganos colegiados), horarios, aulas, funcionamiento de la web del Master, planos de la Universidad y sistemas de transporte hasta el campus.

Para orientar o reconducir las dudas que puedan tener los estudiantes una vez matriculados puede acudir a la Secretaría del Departamento de Financiación e Investigación Comercial (Unidad de Comercialización e Investigación de Mercados), a la oficina de Gestión de Alumnos de la Facultad o al Equipo de Gobierno de la Facultad.

Además, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, centro en el que se impartirá la docencia del Máster en Dirección de Marketing, y a la que pertenece el Departamento

Responsable, existen una serie de oficinas que permitirán resolver dudas puntuales sobre distintos aspectos a lo largo del Master:

- Oficina de Información al Estudiante (en fase de implantación)
- Oficina de Prácticas en Empresa

Integrándose en el Sistema de Garantía Interna de la Calidad (SGIC) de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, y tal como se establece en el artículo 4 párrafos segundo y tercero de la Normativa de Enseñanzas Oficiales de Posgrado de la Universidad Autónoma de Madrid, aprobada en Consejo de Gobierno el 10 de julio de 2008, el Máster en Dirección de Marketing se propone disponer de una Dirección y Coordinación de la titulación colegiada, integrada por tres profesores del máster vinculados a la Universidad Autónoma de Madrid, presidida por el Coordinador de la Titulación, y una Comisión Académica. Ambas se regirán para su funcionamiento, por el artículo 4 de la “Normativa de enseñanzas oficiales de posgrado en la Universidad Autónoma de Madrid” aprobada en Consejo de Gobierno el 10 de julio de 2008, y en lo que sea de su aplicación, por las normas establecidas por la Comisión de Ordenación Académica y Planes de Estudio, que depende a su vez de la Junta de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid.

La Dirección y Coordinación del máster estará encargada, además de decidir sobre la admisión de los estudiantes, de la planificación y coordinación de estas enseñanzas en el marco de la Universidad Autónoma de Madrid, y de velar por el respeto a los derechos fundamentales y por la adquisición de las competencias correspondientes, de forma prioritaria en las materias o asignaturas siguientes: Investigación en marketing, Dirección de comunicación comercial, Dirección de personas, Régimen jurídico del mercado y Análisis multidisciplinar en comportamiento del consumidor.

La Comisión Académica, estará integrada por cuatro representantes, responsables de cada uno de los Módulos de los que consta la titulación. Esta Comisión tendrá, entre otras funciones, las de: 1) diseñar la programación docente con carácter previo al comienzo del curso académico; 2) reunirse, al menos una vez por trimestre, con objeto de coordinar su implantación; 3) hacer un seguimiento personalizado y continuado del proceso de aprendizaje de cada estudiante a lo largo de los tres cuatrimestres y de 4) proponer un servicio de tutorías flexible y adaptado a las necesidades de asesoramiento académico que demanden los estudiantes para su óptima integración.

Por otra parte, se dispone, tal como se ha indicado en el apartado anterior, de la **Oficina de Acción Solidaria y Cooperación** para prestar el apoyo que requieran los estudiantes del master que presenten algún tipo de discapacidad.

4.4 Transferencia y reconocimiento de créditos: sistema propuesto por la Universidad

Los estudiantes admitidos al Master en Dirección de Marketing podrán solicitar el reconocimiento de créditos obtenidos en otras enseñanzas universitarias previas, siéndoles de aplicación el marco legal establecido en la “**Normativa sobre adaptación, reconocimiento y transferencia de créditos**”, aprobada en Consejo de Gobierno de 8 de febrero de 2008 de la Universidad Autónoma de Madrid, y el anexo 1 de la “*Normativa de enseñanzas oficiales de posgrado de la Universidad Autónoma de Madrid*”, aprobada en Consejo de Gobierno de 10 de julio de 2008, en cumplimiento del Real Decreto 1393/2007.

La competencia para la tramitación y resolución de las solicitudes de reconocimiento de estudios en los Programas Oficiales de Posgrado corresponde a las respectivas Facultades/Escuela mediante el órgano que formalmente tengan establecido o establezcan para ello.

1. Solicitud:

- Los estudiantes presentarán su solicitud de reconocimiento de estudios en las Secretarías de Tercer Ciclo de las Facultades/Escuela, quienes tramitarán la solicitud al correspondiente órgano responsable del Programa Oficial de Posgrado para su propuesta de resolución.
- Los modelos de solicitud serán los establecidos en la correspondiente Facultad/Escuela.
- Las solicitudes vendrán acompañadas de la documentación relativa al reconocimiento de estudios solicitado:

Título y/o certificado de estudios en el que consten las asignaturas cursadas, duración de los estudios y calificación obtenida.

- La documentación de los estudios de otros Centros o de otras Universidades españolas distintas de la UAM deberá estar compulsada o el estudiante presentará originales y copia para su cotejo en esta Universidad.
- En el caso de estudios realizados en el extranjero será necesario que la documentación esté legalizada.
- En el caso de los países de la Unión europea no será necesaria la legalización, sino únicamente la autenticación o cotejo de los documentos por los correspondientes servicios consulares del país o la presentación de originales y copia para su cotejo en esta Universidad.
- El plazo de solicitud será de 15 días desde la finalización del plazo de matrícula.

2. Propuesta de resolución:

- La propuesta de resolución corresponde al órgano responsable del Programa oficial de Posgrado.
- Los estudios que pueden reconocerse en un Programa Oficial de Posgrado pueden corresponder:

Estudios realizados en la UAM:

- a) realizados en otros másteres oficiales de la UAM.
 - b) realizados en programas de doctorado de la UAM del plan de estudios regulado por el Decreto 778/98 de Tercer ciclo.
 - c) enseñanzas propias universitarias post-licenciatura/ingeniería (reconocidos como títulos propios de la UAM).
- En estos casos se procederá a la ADAPTACIÓN de asignaturas, recogiendo la calificación. No lleva tasas asociadas.

Otros estudios:

- a) realizados en otros másteres oficiales españoles aprobados al amparo del R.D. 556/2005 y R.D. 1393/2007.

- b) realizados en programas de doctorado de otras Universidades españolas del plan de estudios regulado por el Decreto 778/98 de Tercer ciclo.
 - c) estudios extranjeros realizados con posterioridad a la titulación que da acceso a los estudios de Máster o doctorado en el país correspondiente.
 - d) enseñanzas propias universitarias post-licenciatura/ingeniería (reconocidos como títulos propios de universidades españolas o títulos de universidades extranjeras posteriores a la titulación que da acceso a los estudios de doctorado en el país correspondiente).
 - e) cursos extracurriculares, de nivel equivalente a los estudios de posgrado, en los que exista un control académico y consecuentemente una evaluación del trabajo realizado por el alumno.
- En estos casos se procederá al reconocimiento de créditos de dichos estudios. La calificación será de APTO y no se tomará en cuenta para la media del expediente. El estudiante deberá abonar el 25% establecido por el Decreto de Precios Públicos de la CAM.
 - Los créditos presenciales no son directamente equiparables a los créditos ECTS de los Programas Oficiales de Posgrado, por tanto será el órgano responsable del Programa Oficial de Posgrado quien realice la propuesta de reconocimiento.

3. Resolución

- La aprobación de la propuesta de reconocimiento de estudios corresponde al órgano que en cada caso determine la propia Facultad/Escuela vista la propuesta del órgano responsable del Programa Oficial de Posgrado y la documentación aportada.
- La resolución se tramitará a la Administración correspondiente de la Facultad/Escuela para la inclusión en el expediente del estudiante.

En su aplicación a las enseñanzas de posgrado, la normativa aprobada por la Universidad Autónoma de Madrid establece que el reconocimiento de los créditos se producirá teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias, los conocimientos y el número de créditos asociados a las materias cursadas por el estudiante y los previstos en el plan de estudios, o bien valorando su carácter transversal.

Los estudiantes que, por programas o convenios internacionales o nacionales, estén bajo el ámbito de movilidad se registrarán, aparte de lo establecido en esta normativa, por lo regulado en su propia normativa y con arreglo a los acuerdos de estudios suscritos previamente por los estudiantes y los centros de origen y destino de los mismos.

Estudiantes UAM: http://www.uam.es/internacionales/normativa/al_uam.html

Estudiantes de otras universidades: http://www.uam.es/internacionales/normativa/al_ext.html

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1. Estructura de las enseñanzas. Explicación general de la planificación del plan de estudios.

Distribución del plan de estudios en créditos ECTS por tipo de materia.

La Dirección y Coordinación del máster estará encargada, además de decidir sobre la admisión de los estudiantes, de la planificación y coordinación de estas enseñanzas en el marco de la Universidad Autónoma de Madrid, y de velar por el respeto a los derechos fundamentales y por la adquisición de las competencias correspondientes, de forma prioritaria en las materias o asignaturas siguientes: Investigación en marketing, Dirección de comunicación comercial, Dirección de personas, Régimen jurídico del mercado y Análisis multidisciplinar en comportamiento del consumidor.

La Comisión Académica, estará integrada por cuatro representantes, responsables de cada uno de los Módulos de los que consta la titulación. Esta Comisión tendrá, entre otras funciones, las de: 1) diseñar la programación docente con carácter previo al comienzo del curso académico; 2) reunirse, al menos una vez por trimestre, con objeto de coordinar su implantación; 3) hacer un seguimiento personalizado y continuado del proceso de aprendizaje de cada estudiante a lo largo de los tres cuatrimestres y de 4) proponer un servicio de tutorías flexible y adaptado a las necesidades de asesoramiento académico que demanden los estudiantes para su óptima integración

De acuerdo con el artículo 15.2 del R.D. 1393/2007 el plan de estudios del Master Universitario en Dirección de Marketing por la Universidad Autónoma de Madrid, tiene un total de 90 créditos, distribuidos en tres cuatrimestres de 30 créditos cada uno de ellos, integrados los dos primeros en un curso académico, que contienen toda la formación teórica y práctica que el estudiante debe adquirir, de acuerdo con la distribución de la tabla 6 en cuanto a materias obligatorias y optativas y trabajo fin de Master. Se ofrecen dos itinerarios formativos de especialización, el “perfil directivo” (Opción A) y el “perfil investigador” (Opción B). El itinerario formativo “perfil directivo” está orientado al desarrollo de las competencias y habilidades propias del ejercicio de la actividad profesional en cargos directivos de marketing e investigación de mercados en las empresas, mientras que el itinerario formativo “perfil investigador” se encuentra especialmente diseñado para desarrollar las competencias de quienes deseen iniciar una carrera profesional docente e investigadora en el ámbito del marketing, y contemplen continuar su formación de posgrado en un doctorado en marketing.

Tabla 6a: Resumen de las materias y distribución de los créditos ECTS del Master en Dirección de Marketing

Tipo de materia	Créditos	
	Perfil directivo	Perfil investigador
	Opción A	Opción B
Obligatorias	60	72
Optativas	24	-
Trabajo Fin de Master	6	18
CRÉDITOS TOTALES	90	90

Explicación general de la planificación del plan de estudios

La propuesta de Master en Dirección de Marketing se cursará en año y medio (tres cuatrimestres) siendo todas las asignaturas de carácter cuatrimestral. Por lo tanto, habrá dos cursos académicos, el primero compuesto por los dos cuatrimestres habituales, mientras que el segundo curso constará únicamente de un solo cuatrimestre, con un calendario previsto de septiembre a diciembre. Para facilitar la compatibilidad entre la adquisición de la formación avanzada que ofrece este Master y el desarrollo de una actividad laboral, el tercer cuatrimestre de este Master se caracteriza por limitar las competencias adquiridas en actividades docentes de alta intensidad presencial y ampliar las obtenidas con otras actividades docentes de baja intensidad presencial.

El Master en Dirección de Marketing diferencia 4 módulos (3 Obligatorios y 1 Optativo en función del itinerario formativo de especialización elegido por el estudiante) con un nombre específico en función de las materias que comprende cada uno de ellos. De esta manera se definen los siguientes módulos formativos:

a) **Módulo 1. Fundamentos en dirección de marketing**, compuesto por 18 créditos que serán impartidos en el primer curso del Master y que constituyen el eje central de la titulación.

b) **Módulo 2. Programa de marketing**, compuesto por 24 créditos que desarrollan las variables instrumentales de marketing.

c) **Módulo 3. Entorno y Demanda**, compuesto de 18 créditos con materias jurídicas y de demanda del consumidor.

d) **Módulo 4. Itinerario formativo de especialización y trabajo fin de master**, compuesto por 30 créditos distribuidos de forma diferente entre asignaturas, talleres, prácticas externas y trabajos fin de master, según el itinerario elegido.

- *Itinerario formativo, opción A: “Perfil Directivo”*, compuesto por 30 créditos que se cursarán en el tercer cuatrimestre del Master. De los 30 créditos, 24 serán cursados a través de materias optativas: asignaturas y talleres prácticos, además el estudiante cuenta con la opción de cursar 12 de esos créditos a través de prácticas externas en empresas. Los 6 créditos restantes se obtendrán mediante la elaboración y defensa de un Trabajo Fin de Master.
- *Prácticas externas en empresas*: Las prácticas en empresas se establecen de carácter voluntario, y exclusivamente para el itinerario formativo de la opción A “Perfil directivo”, por lo que el cómputo de sus créditos se realiza dentro del apartado de créditos optativos. La duración de las mismas será de 12 créditos y se ofrecerán en el tercer cuatrimestre del plan de estudios. Se ha mantenido su carácter voluntario, ya que entre los estudiantes que cumplen las condiciones de acceso y admisión a este Master se encuentran egresados que ya están ocupando un puesto de trabajo y buscan una formación avanzada de especialización para mejorar sus expectativas profesionales de futuro, pero que ya han adquirido con su experiencia laboral las competencias que está previsto adquirir con las prácticas externas en empresas. Sin embargo, los referentes proporcionados por la experiencia en los títulos de licenciatura y posgrado que desaparecerán con la puesta en marcha de este Master, indican que un porcentaje elevado de los estudiantes que elijan este itinerario formativo optará por la realización de prácticas en empresas. Por ello, se promoverá el acceso a la realización de unas prácticas de calidad a todos los estudiantes del Master que lo demanden. **En la tabla 6b se muestran algunas de las empresas colaboradoras en el Título propio Master de Marketing impartido por la Universidad Autónoma de Madrid, que han mostrado interés en seguir manteniendo convenios de prácticas externas con el nuevo Máster Universitario en**

Dirección de Marketing. Además, desde el inicio de esta propuesta se han realizado nuevos contactos con empresas, entre los que se destaca por su relevancia para los estudiantes que se forman en este título, la próxima firma de un convenio con la Asociación Española de Centros Comerciales.

Tabla 6b: Empresas colaboradoras para la formación en prácticas de los alumnos del Título Propio: Master en Marketing.

2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008
PHILLIP MORRIS	GRUPO LEBEN	IADE	AMERICAN EXPRESS	TOTAL ESPAÑA
ONG PLAN ESPAÑA	MONTSANTO	AC NIELSEN/COCA COLA	GRUPO LEBEN	GRUPO LEBEN
PHILLIP MORRIS	AUTOCONTROL/BBVA	IBM	AMERICAN EXPRESS	OPEN SISTEMAS
INUSUAL COMUNICACIÓN	SIEMENS	IBM	MILLWARD BROWN	UNIPAPEL
PHILLIP MORRIS	REPSOL	HERTZ/IBM	AC NIELSEN	JOHNSON WAX
AUTOCONTROL	SIEMENS	GRUPO LEBEN	FORMACION ALIMENTARIA	TELVENT
CAMPOFRIO	URBAN SCIENCE SPAIN	PHILLIP MORRIS	TELEFONICA	INFOEMPLOO
REPSOL	FUERZA DE VENTAS	IBM	CARAT/FGUAM	VODAFONE
REPSOL	PERNOD RICARD	GRUPO LEBEN	KETCHUM	UNIPAPEL
UNION FENOSA	COCA COLA	VALERO	MILLWARD BROWN	SIEMENS
COCA COLA		BOSCH	TELEPIZZA	TELEFONICA
REPSOL		IBM	AMERICAN EXPRESS	TOTAL ESPAÑA
L'OREAL		KPMG	AC NIELSEN	PEPSI
		AC NIELSEN/IBM	PROEXPORT	PROEXPORT
		INTIMISIMI	PANDA SOFTWARE	LUCENT TECHNOLOGIES
		IBM	AC NIELSEN	GRASS ROOTS
		PHILLIP MORRIS	PANDA SOFTWARE	GOOD YEAR
			AC NIELSEN	AVENTIO/STAGE ENTERTAINMENT
			GRUPO LEBEN	JOHNSON WAX

- *Itinerario formativo, opción B: "Perfil Investigador"*, compuesto por 30 créditos que se cursarán en el tercer cuatrimestre del Master. De los 30 créditos, 12 serán cursados mediante dos asignaturas de carácter obligatorio integradas en la materia "Investigación Metodológica en Marketing". Los 18 créditos restantes se obtendrán mediante la elaboración y defensa de un Trabajo Fin de Master.
- *Trabajo fin de Master*: El artículo 15,2 del Real Decreto 1393/2007 establece que las enseñanzas de master concluirán con la elaboración y defensa de un trabajo de fin de Master que tendrá una extensión entre 6 y 30 créditos. Las competencias que se adquieren con esta actividad y su importancia son muy diferentes según el itinerario elegido por el estudiante, por esta razón se propone para el itinerario "Perfil directivo" una extensión del Trabajo Fin de Master de seis créditos mientras que se propone una extensión de 18 créditos para el "Perfil investigador".

Distribución temporal del plan de estudios

Se propone como planificación temporal de la enseñanza inicial, que será evaluada y revisada periódicamente, la reflejada en las tablas 7a, 7b, 7c y 7d que se presentan a continuación:

Tabla 7a: PRIMER CURSO				
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	SEMESTRE	TIPO	ECTS
	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	1	OB	6
	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING	1	OB	6
	ANÁLISIS MULTIDISCIPLINAR EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	1	OB	6
	DIRECCIÓN DE PRODUCTO Y MARCA	1	OB	6
	DIRECCIÓN DE PRECIOS	1	OB	6
	DESARROLLO DE COMPETENCIAS PARA LA DIRECCIÓN DE MARKETING	2	OB	6
	MODELOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA PARA LA TOMA DE DECISIONES EN MARKETING	2	OB	6
	DIRECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	2	OB	6
	DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	2	OB	6
	RÉGIMEN JURÍDICO DEL MERCADO	2	OB	6

Tabla 7b: SEGUNDO CURSO	
CÓDIGO	ITINERARIOS FORMATIVOS
	PERFIL DIRECTIVO
	PERFIL INVESTIGADOR

Tabla 7c: SEGUNDO CURSO: Perfil Directivo				
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	SEMESTRE	TIPO	ECTS
	PREVISIÓN DE VENTAS	1	OPT.	6
	MARKETING INTERNACIONAL	1	OPT.	6
	DIRECCIÓN DE PERSONAS	1	OPT.	6
	TALLER DE COMUNICACIÓN EN MARKETING	1	OPT.	6
	TALLER DE MARKETING SECTORIAL	1	OPT.	6
	TALLER DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING	1	OPT.	6
	PRÁCTICAS EN EMPRESAS	1	OPT.	12
	TRABAJO FIN DE MASTER	1	OB	6

Tabla 7d: SEGUNDO CURSO: Perfil Investigador				
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	SEMESTRE	TIPO	ECTS
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA EN MARKETING	1	OB	6
	MODELIZACIÓN TEÓRICA EN MARKETING	1	OB	6
	TRABAJO FIN DE MASTER	1	OB	18

El plan de estudios del Master en Dirección de Marketing estructurado en módulos, materias y asignaturas se ofrece a continuación en la Tabla 8:

Tabla 8: Distribución del plan de estudios por módulos, materias y asignaturas					
Módulos	Créditos ofertados	Materias ofertadas	Créditos ofertados	Asignaturas ofertadas	Créditos ofertados
Fundamentos en Dirección de Marketing	18	Dirección de marketing	12	Dirección estratégica de marketing (Obl.)	6
				Desarrollo de competencias para la dirección de marketing (Obl.)	6
		Investigación en marketing	6	Técnicas de Investigación en marketing (Obl.)	6
Programa de marketing	24	Programa de marketing	24	Dirección de producto y marca (Obl.)	6
				Dirección de precios (Obl.)	6
				Dirección de canales de distribución (Obl.)	6
				Dirección de comunicación comercial (Obl.)	6
Entorno y demanda	18	Entorno de marketing	6	Régimen jurídico del mercado (Obl.)	6
		Comportamiento de la demanda	12	Análisis multidisciplinar en comportamiento del consumidor (Obl.)	6
				Modelos de comportamiento de compra para la toma de decisiones en MK (Obl.)	6

Especialización en Marketing (Opción A): Perfil Directivo	54 (*)	Formación Complementaria en Marketing	18	Previsión de ventas (Opt.)	6		
				Marketing internacional (Op)	6		
				Dirección de personas (Opt.)	6		
		Talleres de marketing	18	Taller de comunicación en marketing (Opt.)	6		
				Taller de marketing sectorial (Opt.)	6		
				Taller de investigación en marketing (Opt.)	6		
		Prácticas en empresas	12	Prácticas en empresas (Opt.)	12		
		Trabajo fin master	6	Trabajo fin de master (Obl.)	6		
		Especialización en Marketing (Opción B): Perfil Investigador	30	Investigación Científica en MK	18	Metodología de la Investigación Académica en Marketing	6
						Modelización Teórica en Marketing	6
Trabajo fin master	12			Trabajo fin de master (Obl.)	18		

(*) El estudiante debe elegir 24 créditos de los 48 créditos ofertados entre la materia formación complementaria en marketing, talleres de marketing y prácticas en empresa.

- **Distribución del plan de estudios en créditos ECTS, por tipo de materia para los títulos de grado.**

TIPO DE MATERIA	CRÉDITOS
Formación básica	0
Obligatorias	60
Optativas	24
Prácticas externas	0
Trabajo fin de Grado	6
CRÉDITOS TOTALES	90

Tabla 1. Resumen de las materias y distribución en créditos ECTS

5.2 Planificación y gestión de la movilidad de estudiantes propios y de acogida

Organización de la Movilidad

Como preámbulo, hay que destacar que la movilidad de los estudiantes de la UAM está plenamente integrada y reconocida en la actividad académica ordinaria de la Universidad, así como, en sus órganos de gobierno, representación y administración.

En este sentido, el Máster en Dirección de Marketing contempla la admisión y el reconocimiento de créditos a los estudiantes procedentes de otras titulaciones, de tal forma que a los estudiantes de otras enseñanzas universitarias oficiales de Máster equivalentes, se les integrará en este máster, siéndoles de aplicación la "Normativa sobre adaptación, reconocimiento y transferencia de créditos", aprobada en Consejo de Gobierno de 8 de febrero de 2008 de la Universidad Autónoma de Madrid, en cumplimiento del Real Decreto 1393/2007, así como la normativa de la UAM que rige los programas de movilidad.

La estructura para organizar la movilidad cuenta con los siguientes elementos:

1.- Comisión de Relaciones Internacionales. Presidida por el/la Vicerrector/a de Relaciones Internacionales, esta Comisión Delegada del Consejo de Gobierno está formada por los Vicedecanos/as y Subdirector/a de Relaciones Internacionales de los centros, así como una representación de estudiantes, profesores y personal de administración y servicios de la Universidad.

2.- Vicerrector/a de Relaciones Internacionales. De acuerdo con la Resolución de 25 de mayo de 2006 (B.O.C.M. de 29 de junio, corrección de errores de 6 de julio), tiene delegadas las competencias que se atribuyen al Rector en materia de:

- Firma de convenios en materia de educación universitaria y movilidad de estudiantes y profesores, becas y ayudas en el ámbito de las relaciones internacionales, incluida la firma de convenios de movilidad entre estudiantes de las universidades españolas.
- Establecimiento, seguimiento y ejecución de las relaciones de la Universidad con entidades públicas y privadas en el ámbito internacional y la Unión Europea, así como la gestión de los programas académicos internacionales.

3.- Vicedecanos/as o Subdirectores/as de Relaciones Internacionales. En cada centro existe un cargo académico con este rango, responsable del área.

4.- Oficinas de Relaciones Internacionales y Movilidad. A nivel central, existe una oficina en el Rectorado, responsable de la gestión y coordinación de los programas de movilidad. De forma descentralizada existe una oficina en cada centro, responsable de la gestión de dichos programas en su ámbito.

5.- Normativa. La Universidad cuenta con un marco normativo, aprobado por el Consejo de Gobierno, en el que se regula la actividad de los estudiantes de movilidad en su doble vertiente, propios y de acogida:

- Movilidad de estudiantes propios: Normativa reguladora de los programas internacionales de movilidad de estudiantes de la Universidad Autónoma de Madrid, aprobada por el Consejo de Gobierno de 28 de febrero de 2003. En ella se recogen las condiciones que rigen la participación de los estudiantes propios en los distintos programas de movilidad, incluido el procedimiento para el reconocimiento de los créditos realizados durante el período de movilidad. Este procedimiento, que sigue el modelo utilizado en el programa ERASMUS, se basa en el contrato de estudios, en el que constan las asignaturas que el estudiante va a cursar en la universidad de destino junto con las correspondientes asignaturas de su plan de estudios por las que se reconocerán.
- Movilidad de estudiantes de acogida: Normativa reguladora de la movilidad de estudiantes internacionales en la Universidad Autónoma de Madrid, aprobada por el Consejo de Gobierno de 14 de julio de 2004.

Todos ellos permiten articular y gestionar los programas de movilidad para estudiantes, profesores, y miembros del personal de administración y servicios.

Programas de movilidad y acuerdos de cooperación para favorecer la movilidad de estudiantes.

La Universidad Autónoma de Madrid posee una cantidad importante de convenios y acuerdos con universidades en todo el mundo. **La universidad se compromete a mantener estos convenios, a la vez que se propone seguir trabajando desde el vicerrectorado de relaciones internacionales, así como desde la oficina de relaciones internacionales de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, en la firma de otros nuevos que, en la misma línea de los firmados hasta la fecha, contribuyan a reforzar la movilidad de los estudiantes de los Másteres Universitarios.** A efectos de

su gestión y organización, se agrupan, conforme al tipo de programa y su financiación, en los siguientes tipos:

1. Programa Life Long Learning “Erasmus”.

Este programa, financiado por la Unión Europea, se articula a través de acuerdos bilaterales que cada Facultad o Escuela firma con otros centros de Universidades europeas en poder de la denominada ‘Carta Erasmus’. Cada uno de estos acuerdos contempla la posibilidad de intercambiar estudiantes, profesores, y personal de administración y servicios, durante uno o dos semestres. En el curso 2008/2009 cuenta con 144 Acuerdos Bilaterales firmados con 111 Universidades europeas de Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rumania, Suecia y Turquía. Con carácter extraordinario, cuenta con acuerdos con 3 Universidades suizas, cuya financiación corre a cargo del gobierno Suizo.

El programa “Erasmus” está financiado por la Unión Europea a través de la Agencia Nacional Erasmus. Además, los estudiantes acuden a las convocatorias de becas de diversas instituciones privadas comprometidas con la educación, como es el caso de Caja Madrid o Bancaja. Finalmente, para aquellos estudiantes con situaciones económicas familiares más desfavorecidas, el Ministerio de Educación aporta una beca adicional para participar en este programa de movilidad. Puede verse más información en:

http://www.uam.es/internacionales/convocatorias/al_uam.html

La UAM es una de las universidades participantes en la convocatoria Erasmus Mundus junto con otras universidades europeas para México. Ello permite ofrecer a los estudiantes de la UAM becas para realizar movilidad en las universidades mexicanas que participan en el consorcio. Puede verse toda la información en:

http://www.uam.es/internacionales/convocatorias/erasmus_mundus.htm

Las becas del programa Erasmus son, para el curso 2008/09 de 250 euros mensuales variable en función de las aportaciones de las instituciones financiadoras. Los estudiantes beneficiarios de una beca del Ministerio de Educación obtendrán además una ayuda de 350 euros mensuales. Finalmente, la Fundación Caja Madrid ofrece 650 mensualidades de 500 euros para estudiantes con inferiores recursos económicos.

2. Convenios Internacionales

La Universidad Autónoma de Madrid firma Convenios Internacionales por los que se permite el intercambio de estudiantes, profesores, y miembros del personal de administración y servicios con universidades de África, América, Asia, y Oceanía. En total, hay acuerdos firmados con 184 universidades repartidas por áreas geográficas en los siguientes países:

- África: 5 universidades en Congo, Marruecos, y Túnez
- Asia Pacífico: 23 universidades en Australia, Camboya, China, Japón, Malasia, Nueva Zelanda, Singapur, y Vietnam
- Asia Oriente Medio: 7 universidades en Armenia, Georgia, Irán, Israel, Jordania, y Palestina
- Iberoamérica: 118 universidades en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay, y Venezuela
- Norteamérica: 21 universidades en Estados Unidos y Canadá

- Europa: 34 universidades o centros de investigación en Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rumania, y Rusia.

La financiación de este programa depende de la universidad, ya que algunas universidades ofrecen una dotación económica equivalente a las tasas académicas, alojamiento, manutención, o alguno de estos aspectos únicamente. En el caso de que no existan estas becas de la universidad de destino, la UAM ofrece hasta 330 euros mensuales y una bolsa de viaje de 700 euros. Por otro lado, Bancaja ofrece hasta 1.000 euros para estancias semestrales y 2.000 euros para estancias anuales. Más información en:

http://www.uam.es/internacionales/convocatorias/ConvoConvenios0809_entrada.html

3. CEAL (Centro de Estudios para América Latina)

Programa de becas financiado por el Banco Santander Central Hispano para la movilidad de estudiantes de la Universidad Autónoma de Madrid en América Latina. Actualmente hay convenio para un total de 69 becas semestrales a disfrutar en 11 universidades de Argentina, Brasil, México, Chile, y Puerto Rico.

Este programa está financiado con becas de 600 euros mensuales más una ayuda de viaje de 700 euros. Puede verse más información en:

<http://www.uam.es/internacionales/ceal/Convocatoriascealuam.html>

4. CEPAL (Comisión Económica Para América Latina y Caribe)

Programa de ayudas para realizar cursos de verano sobre temas de economía. La ayuda económica consistirá en el abono del importe del billete. Más información en http://www.uam.es/internacionales/convocatorias/conv_cepai.html

5. Programa de Lectorados del español como lengua extranjera:

Este programa permite a estudiantes de último año de grado o posgrado el impartir clases de español en el Reino Unido (Eton College y St. Paul's School) y China (Universidad de estudios extranjeros de Pekín) durante un curso completo. El programa cubre los gastos de desplazamiento, alojamiento, manutención, y una cantidad mensual adicional que varía en función de la universidad de destino.

El Máster en Dirección de Marketing se inscribirá en los programas de movilidad de posgrado reconocidos por la UAM y que se encuentren vigentes en cada curso lectivo. Actualmente, la UAM y la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales mantienen firmados convenios de movilidad para posgrado con otras universidades europeas en el Marco del Programa "Erasmus"; con las universidades de América Latina mediante los convenios CEAL, y con otras universidades españolas dentro del programa SICUE-SENECA, gracias a los cuales los estudiantes pueden adquirir y completar su formación en otras universidades adscritas a estos convenios, siéndoles reconocidos los créditos por los estudios realizados.

Justificación de la adecuación de la movilidad para alcanzar los objetivos de la titulación.

En el mundo de los negocios, la globalización adquiere entidad propia. En la actualidad las empresas y los mercados de los distintos países están estrechamente relacionadas. Así, la interrelación entre las empresas instaladas en la Unión Europea es intensa, y el liderazgo de las empresas de Estados Unidos es indiscutible, sin embargo no puede olvidarse el papel que están desarrollando las empresas en China, India, Brasil, o Rusia, o la importancia que estos países junto a los de América Latina están desempeñando en el crecimiento de la demanda mundial.

Esta interrelación global entre las empresas afecta notablemente a la forma de dirigir las y al papel que desempeñan sus departamentos. Los modelos actuales de dirección y administración de los negocios necesitan de conocimientos, habilidades, y competencias que permitan competir a escala internacional.

Un directivo especializado en el ámbito del marketing necesita estar preparado para gestionar las carteras de productos que deben satisfacer las necesidades de los consumidores de diferentes países. Para una adecuada adquisición de estas competencias, se requiere el conocimiento de otras culturas y lenguas. Ambos tipos de competencias no pueden adquirirse de forma óptima sino es a base de una exposición abierta a ellas, es decir, realizando estancias y estudiando en universidades de otros países, practicando idiomas con nativos y, en definitiva, viviendo diferentes culturas.

Los diversos programas de movilidad de la UAM permiten a los estudiantes del título de Máster en Dirección de Marketing la adquisición y desarrollo de estas competencias. La participación en los programas de movilidad contribuye de manera sustancial a la consecución de estas competencias, al tiempo que permite el desarrollo de una mentalidad abierta ante las diferencias existentes entre los países y culturas en que la economía y los negocios se desenvuelven.

Acciones de movilidad: planificación, gestión, y evaluación.

Planificación. La Comisión de Relaciones Internacionales define los objetivos de movilidad en términos de número de estudiantes y universidades (países), con el fin de buscar acuerdos y convenios con aquellas universidades consideradas de carácter estratégico por su prestigio internacional, su capacidad de ofrecer experiencias académicas interesantes a los estudiantes, la existencia de redes de investigadores que permitan la colaboración e intercambio entre los profesores, o simplemente para responder a la demanda de los estudiantes.

Una vez definidos estos objetivos, la Comisión de Relaciones Internacionales, determina los requisitos de acceso, financiación, publicidad, y demás aspectos relativos a la convocatoria de los programas de movilidad en donde tiene margen para hacerlo. Así, por ejemplo, en los últimos años se están llevando a cabo campañas más amplias de divulgación de los distintos programas de movilidad a través de la Web (<http://www.uam.es/internacionales>) y mediante actos de presentación en las Facultades.

Gestión. La gestión de los programas de movilidad se lleva a cabo por la Oficina de Relaciones Internacionales y Movilidad (ORIM) del Rectorado, aunque la gestión administrativa de expedientes y matrículas está delegada, en lo que afecta a esta titulación de máster, en la Oficina de Relaciones Internacionales de la Facultad Ciencias Económicas y Empresariales.

Evaluación. Cada año la ORIM elabora estadísticas de movilidad y una serie de parámetros e indicadores sobre el resultado de la acción de los programas de movilidad. Número de solicitudes, número de admisiones, estudiantes enviados, recibidos, encuestas de satisfacción, etcétera. Esta información se hace pública en la página Web de la ORIM. En la actualidad se está implementando un sistema más completo de indicadores que permita comprender mejor la

evolución y tendencias de la movilidad de los estudiantes, incluyendo información detallada a nivel de titulación.

Los resultados permiten comprobar cuáles son los destinos más demandados, los principales problemas (por incumplimiento de requisitos), y la evaluación y satisfacción de la experiencia a través de cuestionarios. Estos resultados servirán para alimentar una base de datos que ayude y oriente a los estudiantes del Máster en Dirección de Marketing que soliciten participar en un programa de movilidad.

Aspectos académicos de la movilidad: asignación y reconocimiento de créditos.

A los estudiantes del Máster en Dirección de Marketing que soliciten participar en un programa de movilidad les será de aplicación la normativa que rige los aspectos académicos de los programas de movilidad en la UAM, descrita brevemente a continuación.

Los estudiantes de la UAM que participan en un programa de movilidad firman un Acuerdo de Estudios con un coordinador de programas internacionales en el que indican los cursos y materias a cursar en la universidad de destino, y las asignaturas de su plan de estudios por las que se van a convalidar o reconocer tales estudios. En su elaboración se controla la equivalencia de las materias a cursar y convalidar a partir de la carga en créditos y contenidos de unas y otras. La equivalencia en créditos se basa en el ECTS, y en contenidos se acude a la comparación de programas y bibliografía de los cursos. Los posibles cambios en el Acuerdo de Estudios son consensuados entre el estudiante y su Coordinador. El departamento responsable de la puesta en marcha del Máster en Dirección de Marketing, ha venido participando de forma continuada y en la actualidad participa activamente con profesores coordinadores en el programa de movilidad gestionado por la Facultad de Económicas y Empresariales.

Al término de la movilidad, con el documento original de calificaciones del estudiante de los estudios cursados en la universidad de destino, se procede a su convalidación a partir del Acuerdo de Estudios firmado previamente. La propuesta de convalidaciones es incorporada al expediente del estudiante respetando la cantidad de créditos, calificaciones, y contenidos (asignaturas) incluidos en el Acuerdo de Estudios. Este sistema garantiza la transparencia y fiabilidad del proceso para ambas partes: estudiante y universidad (a través de la figura del coordinador).

Los estudiantes de intercambio procedentes de otras universidades con las que se posee convenio o acuerdo se matriculan de aquellas materias y cursos de su elección, sujetos a la normativa de la Facultad. Sus calificaciones finales son enviadas en documento oficial a sus universidades de origen con indicación de los cursos completados, sus créditos, y calificaciones obtenidas.

Mecanismos de apoyo y orientación

Los estudiantes de la UAM que participan en programas de movilidad reciben información completa sobre todo el proceso mediante reuniones, correos electrónicos, y anuncios en los tableros habilitados a tal efecto. En particular, el proceso de solicitud, admisión, y adjudicación de becas en los distintos programas es ampliamente difundido por Internet y tableros de anuncio. El correo electrónico se utiliza para comunicar a cada estudiante su situación, siguientes pasos que debe realizar, fechas y plazos límite, documentación a aportar, etcétera.

Los estudiantes de otras universidades que participan en programas de movilidad de sus universidades en la UAM son igualmente informados en varias reuniones con las instrucciones a

seguir, durante los primeros días de su llegada. Además de publicar la información en Internet y tablones de anuncios, se les comunica por correo electrónico información personal relacionada con su situación. Y naturalmente, siempre pueden acudir personalmente a la ORI para expresar sus preguntas y dudas particulares.

Al margen de las cuestiones académicas, la Erasmus Student Network de la UAM, ofrece un apoyo importante a los estudiantes extranjeros en la resolución de diversos problemas y situaciones que se les pueden presentar, como es el alojamiento, transporte, etcétera. Además, ofrece una completa oferta cultural de viajes y visitas en la ciudad que goza de un gran prestigio y reconocimiento.

Régimen de permanencia de los estudiantes.

Los estudiantes de la Universidad Autónoma de Madrid podrán cursar estudios a tiempo parcial y a tiempo completo. Desde el momento de la matrícula se señalará si se decide una u otra opción y el régimen elegido se mantendrá durante todo el curso académico, pudiéndose modificar en el siguiente.

El número de créditos del título asciende a 90 créditos ECTS a cursar a lo largo de tres cuatrimestres. El número de créditos para el primer curso académico, integrado por los dos primeros cuatrimestres, será de 60 y para el segundo, integrado por un solo cuatrimestre, será de 30. Los estudiantes, a tiempo completo, se matricularán de 60 créditos el primer curso académico y de 30 el segundo.

Los estudiantes, a tiempo parcial, se matricularán cada curso académico de un número de créditos no superior al 60 por ciento ni inferior al 40 por ciento de los establecidos para un estudiante a tiempo completo.

En el Consejo de Gobierno del día 13 de marzo de 2009 se ha aprobado el Reglamento Interno sobre permanencia de estudiantes en la Universidad Autónoma de Madrid que afecta a los estudiantes del Master en Dirección de Marketing. Esta normativa está pendiente de ser ratificada por el Consejo Social en una próxima sesión plenaria.

En el mismo, se señala lo siguiente:

CAPÍTULO I. MATRÍCULA

Artículo 1. Modalidades de Matrícula.

1. En el Anexo I del R.D. se establece, por un lado, la posibilidad de cursar estudios a tiempo parcial y, también, la obligación de reconocer la existencia de necesidades educativas especiales. Por ello se implantan dos modalidades de matrícula: a tiempo completo y a tiempo parcial.
2. Los estudiantes de la Universidad Autónoma de Madrid podrán cursar estudios a tiempo parcial y a tiempo completo. Desde el momento de la matrícula se señalará si se opta por una u otra opción y el régimen elegido se mantendrá durante todo el curso académico, pudiéndose modificar en el siguiente.
3. Los estudiantes a tiempo parcial se matricularán, en cada curso académico, de un número de créditos no superior a 36 ni inferior a 24.

Artículo 2. Anulación de matrícula.

1. Al objeto de facilitar la renuncia del estudiante ante la posible no consecución de los objetivos de una materia determinada, y una vez que se conocen los mecanismos y el diseño de la misma, se procederá a conceder la anulación de matrícula en las materias que así se soliciten por escrito al Decano/a o Director/a de Centro por parte del estudiante durante los 30 días naturales siguientes a la fecha oficial del inicio de las clases, ya se trate de una asignatura anual, del primer o del segundo semestre.

2. Finalizado dicho plazo, la anulación de matrícula sólo se concederá, excepcionalmente, cuando a juicio del Decano/a o Director/a del Centro concurren circunstancias especiales debidamente justificadas.
3. Como consecuencia de la anulación de matrícula, a la que se hace referencia en los párrafos anteriores, ningún estudiante a tiempo completo podrá modificar su régimen de dedicación. Ningún estudiante a tiempo parcial podrá anular matrícula por debajo de los 24 créditos que define el artículo 1.3.
4. En todo caso, las resoluciones del Decano/a o Director/a deberán ser notificadas por éste al interesado. A efectos de permanencia, la anulación supone la renuncia a la matrícula para dicho curso académico.

Artículo 3. Limitaciones de matrícula.

1. Los estudiantes podrán matricularse de cada asignatura un máximo de dos veces.

CAPÍTULO II. CONTINUIDAD EN LAS TITULACIONES

Artículo 4. Mínimos a superar.

1. En el caso de Estudios de Grado para permanecer como estudiante en una misma titulación se exigirá superar en cada curso académico al menos un tercio de los créditos matriculados.
2. En el caso de Estudios de Posgrado, se exigirá superar en cada curso académico al menos un 75 por ciento de los créditos matriculados.
3. Si no los superan, los estudiantes no podrán proseguir estudios en la misma titulación de Grado o de Posgrado en la que estaban matriculados.
4. A efectos del cálculo de estos porcentajes:
 - no contabilizarán como créditos matriculados los correspondientes a las materias en las que se haya anulado matrícula.
 - no contabilizarán como créditos superados los que hayan sido reconocidos por estudios previos.
 - no contabilizarán como créditos matriculados los créditos obtenidos por reconocimiento de actividades culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias o de cooperación.

CAPÍTULO III. ADAPTACIÓN DE ESTUDIANTES A LAS NUEVAS ENSEÑANZAS

Artículo 5. Máximo de convocatorias.

1. Los estudiantes que cursaban planes de estudios que han sido reemplazados por nuevos planes contarán con cuatro convocatorias a realizar en los dos cursos académicos siguientes al de la extinción del plan antiguo. Cuando, habiendo hecho uso de dichas convocatorias, el estudiante tuviera todavía pendiente alguna asignatura, deberá adaptarse al nuevo plan de estudios.
2. En aplicación del Real Decreto 2347/1996, del 8 de noviembre, la universidad, sin perjuicio de los criterios de permanencia de los estudiantes señalados por el Consejo Social, podrá autorizar, con carácter extraordinario, que el número de convocatorias de examen sea de seis, en lugar de cuatro, a realizar en los tres cursos académicos siguientes al de extinción del plan de estudios antiguo.

CAPÍTULO IV. COMPETENCIA MATERIAL SOBRE PERMANENCIA.

Artículo 6. Solicitudes de revisión en caso de incumplimiento de la permanencia.

1. Una comisión paritaria, formada por representantes de estudiantes en la Junta de Centro, y profesores miembros de la misma, informará las solicitudes para continuar estudios, de aquellos estudiantes que no hayan superado sus estudios de acuerdo con las normas de permanencia. El Consejo Social resolverá a la vista de los expedientes y de los correspondientes informes remitidos por las comisiones paritarias de cada Centro. La notificación a los interesados/as se hará únicamente después de que se produzca la

mencionada resolución por el Consejo Social, sin ulterior recurso ante la autoridad académica.

2. Las solicitudes de petición de permanencia se presentarán en las Secretarías de las Facultades o Escuelas correspondientes en los plazos que oportunamente se establezcan. Los Centros remitirán al Consejo Social las solicitudes, con el informe preceptivo de la comisión paritaria, en los plazos que se fijen por el órgano competente.

Artículo 7. Situaciones especiales

La comisión paritaria, establecida en el artículo sexto, deberá permitir, al menos, la continuidad en los estudios de aquellos alumnos que, no habiendo superado los límites establecidos en el artículo cuarto, hayan presentado la correspondiente solicitud, y se hallen en alguna de las circunstancias siguientes:

- Simultaneidad de estudio y trabajo, éste último legalmente justificado, y con un tiempo máximo de dos cursos académicos.
- Enfermedad prolongada, durante más de un trimestre lectivo, legalmente justificada.
- Otras situaciones de valoración objetiva.

5.3 Descripción detallada de los módulos o materias de enseñanza-aprendizaje de que consta el plan de estudios

MÓDULO 1: FUNDAMENTOS EN DIRECCIÓN DE MARKETING 18 Créditos ECTS (450 horas), Carácter: Obligatorio
DURACIÓN Y UBICACIÓN TEMPORAL DENTRO DEL PLAN DE ESTUDIOS Las materias que componen este módulo se impartirán en los dos primeros cuatrimestres.
COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE QUE EL ESTUDIANTE ADQUIERE: <p style="text-align: center;"><u>COMPETENCIAS A DESARROLLAR (GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • CG1 Capacidad de análisis y síntesis • CG2 Capacidad de aprendizaje • CG3 Capacidad creativa para encontrar nuevas ideas y soluciones • CG4 Capacidad para detectar oportunidades y amenazas • CG5 Capacidad para rendir bajo presión • CG6 Capacidad de negociación • CG7 Capacidad para tomar decisiones • CG8 Capacidad crítica y de autocrítica • CG9 Capacidad para trabajar en equipo • CG10 Capacidad de comunicación fluida oral y escrita en español • CG11 Capacidad de liderazgo: habilidad para convencer, influir y motivar a otros • CG12 Capacidad para utilizar nuevas herramientas informáticas y de análisis de datos. • CG13 Conocimiento y comprensión del inglés como lengua extranjera • CG14 Contar con valores y comportamientos éticos • CG16 Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información pertinentes en el ámbito de estudio • CG18 Habilidades para la presentación en público de trabajos, ideas e informes. • CG19 Iniciativa y espíritu emprendedor • CG20 Motivación por la calidad • CG21 Reconocimiento y comprensión de la trascendencia de los valores en los que se basa la democracia, la paz y la igualdad de los ciudadanos/as • CG23 Saber gestionar el tiempo • CE1 Aplicar los conocimientos teóricos en la realización de un plan de marketing. Toma de decisiones en equipos que compitan en el entorno dinámico de los programas de simulación de mercados. Adquisición de una visión estratégica del negocio basada en la estructura de la propia empresa, el análisis de la competencia, el entorno, etc. Adoptar una visión relacional en la estrategia de marketing así como profundizar en sus implicaciones operativas. Fomento del liderazgo y del espíritu emprendedor. • CE2 Diseño de una investigación comercial: definición de las variables, elaboración del cuestionario, trabajo de campo, tratamiento informático de la información, análisis estadísticos de los datos, estudio de los resultados, obtención de conclusiones y preparación de un informe. Desarrollo de capacidades analíticas y de aplicación a la toma de decisiones. Capacidad para poner en marcha sistemas integrales de información. • CE12 Desarrollar capacidades de especialización en investigación cualitativa, experimentación comercial, profundización en estudios panel. Intercambio de experiencias con empresas e institutos de investigación de mercados. Creación y desarrollo de nuevos sistemas de información para la gestión de las relaciones con clientes.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Adquirir conocimientos avanzados, a nivel teórico y práctico, en las materias del módulo: Dirección estratégica del marketing, Desarrollo de competencias para la dirección de marketing y Técnicas de investigación de marketing.
- Aplicar en el contexto profesional los conocimientos adquiridos en cada materia: empleo de herramientas cuantitativas y cualitativas aplicadas a la dirección comercial: recogida, organización y descripción de datos, utilización de programa informático para análisis de datos, realización de predicciones, toma de decisiones con programas de simulación
- Reflexionar sobre temas de índole económica, social, científica o ética relacionados con el ámbito de la dirección de marketing
- Exposición con claridad de los problemas emitiendo juicios críticos en temas de relevancia en la dirección de marketing.

REQUISITOS PREVIOS : No se han establecido

Materia 1

Dirección de marketing (FO)

Asignatura: Dirección estratégica de marketing 6 créditos ECTS (150 horas) Formación Obligatoria

Asignatura: Desarrollo de competencias para la dirección de marketing 6 créditos ECTS (150 horas) Formación Obligatoria

Materia 2

Investigación en marketing (FO)

Asignatura: Técnicas de investigación en marketing 6 créditos ECTS (150 horas) Formación Obligatoria

ACTIVIDADES FORMATIVAS EN CRÉDITOS ECTS, SU METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE Y SU RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS QUE DEBE ADQUIRIR EL ESTUDIANTE

Tiempo de trabajo (en horas)

PRESENCIAL: 203h

- Asistencia a clase: teóricas y prácticas (125)
- Tutorías de seguimiento (39)
- Presentación trabajos grupo (30)
- Realización del examen final (9)

NO PRESENCIAL: 247h

- Preparación del examen final (65)
- Realización trabajo en equipo (120)
- Trabajo autónomo del estudiante (40)
- Otras actividades como conferencias, visitas a empresas o asociaciones (22)

TOTAL HORAS: 450 h

Metodología

La metodología a seguir consta de dos tipos de actividades:

A) Actividades presenciales

- Clases teóricas: exposiciones realizadas por el profesor para que el estudiante conozca los conceptos teóricos que conforman los temas estudiados. Las mismas se harán de una forma dinámica, con una exposición inicial del profesor donde se planteará el marco de la cuestión y su problemática actual ofreciendo al estudiante un marco teórico de cada contenido en el programa.
- Clases prácticas: los estudiantes resolverán casos prácticos que les serán planteados por el profesor. El objetivo es profundizar en las cuestiones tratadas en las clases teóricas y consolidar los conocimientos. Para la realización de trabajos tanto de forma individual como en grupo se utilizarán métodos didácticos adaptados a cada materia. En concreto el método del caso y los juegos de simulación para la Dirección de Marketing y los programas informáticos específicos para la utilización de las técnicas de investigación de mercado.
- Tutorías de seguimiento: Se organizarán sesiones de tutorías individuales y por grupos para el seguimiento de los trabajos y actividades propuestas para el desarrollo de la asignatura. Se fomentará también el uso de la tutoría a través del correo electrónico.
- Presentación trabajos grupos. Se organizarán sesiones específicas para la presentación y debate de los trabajos realizados en equipo, donde se desarrollarán las competencias de expresión oral, liderazgo, creatividad y dinamismo.

B) Actividades no presenciales

- Trabajos en equipo sobre el material entregado y la bibliografía recomendada para el desarrollo de la asignatura.
- Trabajos de carácter individual con datos reales para analizar la información, que deben servir de complemento formativo, contando para ello con el apoyo de herramientas informáticas
- Trabajo con programas de simulación para la toma de decisiones.
- Trabajo con programas estadísticos para el tratamiento riguroso de los datos.

Para la realización de estas actividades el alumno podrá disponer de distintos materiales ofrecidos por los profesores a través de la página Web del profesor o de la "página del profesor": transparencias, noticias de prensa, ejercicios de autoevaluación, etc.

Relación contenidos-competencia:

- **Materia 1. Dirección de marketing** Dirección estratégica de marketing: CG1, CG3, CG4, CG5, CG6, CG7, CG8, CG9, CG10, CG11, CG12, CG13, CG16, CG18, CG19, CG20, CG23 CE1
- **Materia 1. Dirección de marketing** Desarrollo de competencias para la dirección de marketing: CG2, CG3, CG4, CG5, CG7, CG8, CG10, CG11, CG12, CG13, CG14, CG18, CG19, CG21.
- **Materia 2. Investigación en marketing** Técnicas de investigación en marketing: CG2, CG3, CG4, CG5, CG7, CG9, CG10, CG11, CG12, CG13, CG14, CG16, CG17, CG18, CG19, CG20, CE2 y CE12

SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS Y SISTEMA DE CLASIFICACIONES

La evaluación de las distintas materias que componen el módulo 1: Fundamentos de Dirección de Marketing se compone de dos elementos:

1. **Evaluación continua** en el que se valorará el esfuerzo constante y la participación activa del alumno en las diferentes actividades prácticas programadas y en las propias clases teóricas durante el curso a través de su asistencia, la participación activa en los debates, la resolución de casos, comentarios de lecturas u otros materiales, trabajos desarrollados en grupo o de forma individual, seguimiento de las tutorías, etc.
2. **Examen final** en el que valorará el aprendizaje de los conocimientos teóricos y prácticos estudiados a lo largo del curso y la capacidad de análisis y síntesis

La ponderación asignada a cada una de las partes dependerá de las características propias de cada asignatura. Todas las calificaciones se incluyen dentro de la escala de 1 a 10

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS DE CADA MATERIA

Materia 1: Dirección de marketing.

- Asignatura: Dirección estratégica de marketing (FO)

La asignatura permite al estudiante la toma de decisiones en un entorno competitivo y dinámico mediante la utilización de un simulador de mercados. Ello permite el análisis de gestión e información: identificación de los elementos del entorno, micro y macro, que resultan relevantes para determinar la existencia de oportunidades y amenazas en un producto-mercado dado; determinación del tipo información procedente de fuentes primarias y secundarias relativa al mercado y la competencia, necesaria para valorar los elementos del punto anterior. Permite asimismo la interpretación de los datos procedentes del mercado para reconocer las mejores oportunidades del entorno en función de los aspectos internos en los que la empresa es más competitiva (puntos fuertes), así como las amenazas más importantes y probables en función de los aspectos internos en que la empresa está más desguarnecida (puntos débiles). Por último, capacita al estudiante para pensar estratégicamente, para la elección de segmentos objetivo y las formas de alcanzarlos, mediante estrategias de posicionamiento adecuadas; de definir proyectos de investigación y desarrollo (I+D+i) ajustados a los requerimientos del mercado; de extraer del pensamiento estratégico anterior las implicaciones operativas a corto plazo: toma de decisiones sobre la magnitud e intensidad de uso de las variables de marketing.

Breve descripción de sus contenidos

- Simulación de mercados en Marketing.
- Investigación de mercados en marketing
 - Investigación externa (macroentorno, microentorno)
 - Investigación interna (empresa)
- Diagnóstico de la situación de marketing

- Formulación de objetivos y elección de la estrategia de marketing
 - La evaluación y selección de públicos objetivo
 - El posicionamiento de productos y marcas.
 - Marketing relacional (interno y externo).
- Toma de decisiones de marketing, presupuestación y control.
- Presentación de un Plan de Marketing y su Plan de Contingencia

Materia 1: Dirección de marketing.

- Asignatura: Desarrollo de competencias para la dirección de marketing (FO)

El objetivo de la formación avanzada en dirección de marketing ha de enfocarse hacia el desarrollo de competencias directivas, y ha de buscar la capacitación para identificar, analizar y resolver problemas complejos en un contexto dinámico, procurando desarrollar destrezas y habilidades de naturaleza actitudinal y emocional, ya que, el avance de la sociedad actual está marcado por el desarrollo del conocimiento y por la renovación continua como bases de la competitividad y del liderazgo. Además en la sociedad del conocimiento predominarán las organizaciones inteligentes, con empleados capaces de tener actualizados los conocimientos que exige su entorno profesional y de anticipar las expectativas de la sociedad. La asignatura permite al estudiante la obtención de determinadas competencias en negociación, liderazgo, creatividad, interrelación con los demás y con el entorno ante situaciones de presión.

Breve descripción de sus contenidos:

- ¿Por y para qué los equipos de trabajo?
- Fundamentos conceptuales: recursos, procesos y resultados
- ¿Qué supone coordinar equipos y dirigir proyectos?
- Solución colaborativa de problemas en equipo
- Competencias para el establecimiento de objetivos y la gestión del rendimiento en el equipo.
- Competencias para la planificación y coordinación de tareas en el equipo
- Liderazgo tridimensional: tarea, relación y cambio.
- Introducción: ¿Qué es el liderazgo?
- Del rasgo (líder) al proceso (liderazgo).
- Modelos psicosociales sobre el liderazgo.
- Evaluación del liderazgo.
- Desarrollo de un plan de liderazgo

Materia 2: Investigación en marketing.

- Asignatura: Técnicas de investigación en marketing (FO)

La asignatura tiene por objetivo el estudio de las principales técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo para su utilización en la toma de decisiones comerciales. Introducción al análisis cuantitativo de la información en marketing, técnicas de análisis en marketing univariante, bivariante y multivariante de interdependencia y dependencia.

Breve descripción de sus contenidos

- El papel de la Investigación de Mercados en el área de Marketing.
- La utilización de fuentes secundarias en el área de marketing.
- Diseño y aplicación de reuniones de grupo y entrevistas en profundidad.
- Diseño y aplicación de técnicas proyectivas y de observación.
- Diseño y aplicación de encuestas.
- Planteamiento y seguimiento de estudios continuos.
- Diseños de muestreo y planteamiento de trabajos de campo
- Introducción al análisis cuantitativo de información en marketing
- Técnicas de análisis univariante en marketing
- Técnicas de análisis bivariante en marketing
- Técnicas de análisis multivariante de interdependencia en marketing
- Técnicas de análisis multivariante de dependencia en marketing.
- Interpretación de resultados y elaboración y presentación de informes

Comentarios adicionales

MÓDULO 2 PROGRAMA DE MARKETING 24 Créditos ECTS (600 horas)

Carácter: Obligatorio

DURACIÓN Y UBICACIÓN TEMPORAL DENTRO DEL PLAN DE ESTUDIOS

Las materias que componen este módulo se impartirán en los dos primeros cuatrimestres.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE QUE EL ESTUDIANTE ADQUIERE:

COMPETENCIAS A DESARROLLAR (GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS)

- **CG1** Capacidad de análisis y síntesis
- **CG3** Capacidad creativa para encontrar nuevas ideas y soluciones
- **CG5** Capacidad para rendir bajo presión
- **CG7** Capacidad para tomar decisiones
- **CG8** Capacidad crítica y de autocrítica
- **CG9** Capacidad para trabajar en equipo
- **CG10** Capacidad de comunicación fluida oral y escrita en español
- **CG12** Capacidad para utilizar nuevas herramientas informáticas y de análisis de datos.
- **CG14** Contar con valores y comportamientos éticos
- **CG15** Habilidad para trabajar en un contexto de carácter internacional
- **CG16** Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información pertinentes en el ámbito de estudio
- **CG18** Habilidades para la presentación en público de trabajos, ideas e informes.
- **CG20** Motivación por la calidad
- **CG21** Reconocimiento y comprensión de la trascendencia de los valores en los que se basa la democracia, la paz y la igualdad de los ciudadanos/as
- **CG23** Saber gestionar el tiempo
- **CE4** Ser capaz de diseñar la estrategia de comunicación. Adquirir las técnicas que favorecen la generación de ideas creativas. Investigación de la efectividad de diferentes propuestas creativas. Planificación de un programa de Relaciones Públicas. Adquirir conciencia de la

responsabilidad social corporativa. Preparación de discursos, comunicados, presentaciones y entrevistas.

- **CE5** Adaptación a los cambios en los canales de distribución. Desarrollar las capacidades para la gestión integral y la toma de decisiones en la empresa comercial. Habilidades de negociación para crear y mantener relaciones de colaboración con los agentes del canal.
- **CE6** Diseño de la estrategia de cartera de productos y control de ejecución. Capacidad de gestión para la introducción de un nuevo producto. Habilidad para crear, mantener y modificar la identidad de marca y su contribución al capital intangible de la empresa. Capacidades de innovación, trabajo en equipo, valoración de proyectos de producto y marca.
- **CE7** Capacidad para fijar el precio con una orientación de mercado, competencia y costes. Capacidad para gestionar eficientemente la variable precio y adaptarla a distintos entornos de mercado. Aprender a programar políticas de promoción en precio. Habilidades para la coordinación interfuncional.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Adquirir conocimientos avanzados, a nivel teórico y práctico, en las materias del módulo: Dirección de producto y marca, Dirección de canales de distribución, Dirección de precios y Dirección de comunicación comercial.
- Aplicar en el contexto profesional los conocimientos adquiridos en cada materia: empleo de herramientas cuantitativas y cualitativas aplicadas a la toma de decisiones en cada variable de marketing. Desarrollar las capacidades para la recogida, organización y descripción de los datos internos y externos requeridos en la toma de decisiones.
- Utilización de programas informáticos para el análisis de datos, realización de pronósticos y toma de decisiones en escenarios dinámicos e inciertos.
- Reflexionar sobre temas de índole económica, social, científica o ética relacionados con el ámbito del producto y la marca, el precio, la distribución y la comunicación comercial.
- Desarrollo y presentación de informes emitiendo juicios críticos en temas de relevancia relativos a las variables de marketing.

REQUISITOS PREVIOS (EN SU CASO)

No se han establecido

Materia 1

Programa de marketing (FO)

Asignatura: Dirección de producto y marca 6 cr. ECTS (150 horas) Formación Obligatoria

Asignatura: Dirección de canales de distribución 6 cr. ECTS (150 horas) Formación Obligatoria

Asignatura: Dirección de precios 6 cr. ECTS (150 horas) Formación Obligatoria

Asignatura: Dirección de comunicación comercial 6 cr. ECTS (150 horas) Formación Obligatoria

ACTIVIDADES FORMATIVAS EN CRÉDITOS ECTS, SU METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE Y SU RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS QUE DEBE ADQUIRIR EL ESTUDIANTE

Tiempo de trabajo (en horas)

PRESENCIAL: 268 h

- Asistencia a clase: teóricas y prácticas (180)
- Tutorías de seguimiento (40)
- Presentación trabajos grupo (40)
- Realización del examen final (8)

NO PRESENCIAL: 332 h

- Preparación del examen final (120)
- Trabajo autónomo del estudiante (88)
- Realización trabajo en equipo (100)
- Otras actividades como conferencias, visitas a empresas o asociaciones (24)

TOTAL HORAS: 600 h

Metodología

La metodología a seguir consta de dos tipos de actividades:

A) Actividades presenciales

- Clases teóricas: exposiciones realizadas por el profesor para que el estudiante conozca los conceptos teóricos que conforman los temas estudiados. Las mismas se harán de una forma dinámica, con una exposición inicial del profesor donde se planteará el marco de la cuestión y su problemática actual ofreciendo al estudiante un encaje teórico de cada contenido en el programa.
- Clase práctica: los estudiantes resolverán los casos prácticos y los supuestos que le serán planteados por el profesor. El objetivo es profundizar en las cuestiones tratadas en las clases teóricas y consolidar los conocimientos del estudiante. Se utilizará el método del caso y el debate para ser resueltos de forma individual o en grupo.
- Tutorías de seguimiento: Se organizarán sesiones de tutorías individuales y por grupos para el seguimiento de los trabajos y actividades propuestas para el desarrollo de la asignatura. Se fomentará también el uso de la tutoría a través del correo electrónico.
- Presentación trabajos grupos. Se organizarán sesiones específicas para la presentación y debate de los trabajos realizados en equipo, donde se desarrollarán las competencias de expresión oral, liderazgo, creatividad y dinamismo.

B) Actividades no presenciales

- Trabajos en equipo sobre el material entregado y la bibliografía recomendada para el desarrollo de la asignatura
- Trabajos de carácter individual con datos reales para analizar la información, que deben servir de complemento formativo, contando para ello con el apoyo de herramientas informáticas
- Trabajo con programas estadísticos para el tratamiento riguroso de los datos

Para la realización de estas actividades el estudiante podrá disponer de distintos *materiales* ofrecidos por los profesores a través de la página Web del profesor o de la "página del profesor": transparencias, noticias de prensa, ejercicios de autoevaluación, etc.

Relación contenidos-competencia:

- Materia 1. **Programa de marketing** Dirección de producto y marca: CG1, CG3, CG8, CG10, CG12, CG16, CG18, CG20, CG23 CE6
- Materia 1. **Programa de marketing** Dirección de canales de distribución: CG1, CG3, CG5, CG7, CG8, CG10, CG12, CG14, CG16,CG18, CE5,
- Materia 1. **Programa de marketing** Dirección de precios: CG1, CG7, CG8, CG10,CG12, CG15, CG16, CG18, CG23, CE7
- Materia 1. **Programa de marketing** Dirección de comunicación comercial: CG1, CG3, CG7, CG9, CG10, CG18, CG23, CE4.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS Y SISTEMA DE CLASIFICACIONES

La evaluación de las distintas materias que componen el módulo básico se compone de dos elementos:

1. **Evaluación continua** en el que se valorará el esfuerzo constante y la participación activa del estudiante en las diferentes actividades prácticas programadas y en la clase teórica durante el curso a través de su asistencia, la búsqueda de evidencias, preparación de materiales creativos, la participación activa en los debates, la resolución de casos, comentarios de lecturas u otros materiales, trabajos desarrollados en grupo o de forma individual, seguimiento de las tutorías, etc.
2. **Examen final** en el que valorará el aprendizaje de los conocimientos teóricos y prácticos estudiados a lo largo del curso y la capacidad de análisis y síntesis

La ponderación asignada a cada una de las partes dependerá de las características propias de cada asignatura. Todas las calificaciones se incluyen dentro de la escala de 1 a 10.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS DE CADA MATERIA

Materia: Programa de marketing

- Asignatura: Dirección de producto y marca (FO)

El producto como variable estratégica del mix comercial. Gestión de la variable producto en las decisiones estratégicas de la empresa. Análisis y gestión de cartera y líneas de producto. Decisiones sobre la cartera de productos: modificación y eliminación de productos. Proceso de innovación y desarrollo de nuevos productos. Etapas en el lanzamiento de un nuevo producto al mercado. La función de la marca para los consumidores y la empresa. Identidad, imagen y posicionamiento de las marcas La arquitectura de la cartera de marcas: relación entre marcas y productos. Las decisiones estratégicas sobre las marcas. La creación y el fortalecimiento del capital de la marca.

Materia: Programa de marketing

- Asignatura: Dirección de canales de distribución (FO)

Identificar los criterios fundamentales en la selección de canales y valorar las alternativas existentes por parte de los productores. Comprender los elementos que intervienen en los procesos de negociación entre fabricantes y distribuidores, la tipología del poder y su ejercicio y cómo gestionar correctamente los conflictos que se originan en la relación para converger hacia acuerdos satisfactorios para ambas partes. Valorar la importancia de la gestión de la cadena de suministros como fuente de ventaja competitiva para fabricantes y distribuidores, analizar los diferentes elementos que componen la misma y familiarizar al alumno en los modelos de gestión de la logística integral (inventario, transporte, almacenamiento, modelos de distribución, etc.).

Materia: Programa de marketing

- Asignatura: Dirección de precios (FO)

Se profundiza en el empleo de la variable precio por parte de las organizaciones. Se incidirá en la importancia de la orientación hacia el valor a la hora de definir una política de precios. Se desarrollarán y aplicarán las diferentes bases que fundamentan la fijación del nivel de precio: costes, competencia, demanda y valor. Se abordan las estrategias y tácticas de precios que pueden ser utilizadas ante diferentes contextos del mercado. Asimismo se analiza la influencia que está ejerciendo el medio internet en las políticas de precio de las empresas. Por último, se aborda la relación entre política de precios y ética.

Materia: Programa de marketing

- Asignatura: Dirección de comunicación comercial (FO)

La asignatura pretende examinar la estructura del mercado publicitario y describir cómo los anunciantes toman las decisiones (selección de agencia, fijación de presupuesto, etc.) y cómo se organizan las relaciones entre la agencia y el anunciante durante el desarrollo de la campaña. Estudiar los sistemas disponibles para medir la eficacia de una campaña. Análisis de los tipos de actividades promocionales orientadas a estimular la demanda a lo largo del canal de distribución y estudio de los principios económicos y psicológicos en que se fundamenta su efectividad.

Comentarios adicionales

MÓDULO 3 ENTORNO Y DEMANDA 18 Créditos ECTS (450 horas), Obligatorio
<p>DURACIÓN Y UBICACIÓN TEMPORAL DENTRO DEL PLAN DE ESTUDIOS Las materias que componen este módulo se impartirán en los dos primeros cuatrimestres del Máster.</p>
<p>COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE QUE EL ESTUDIANTE ADQUIERE:</p> <p><u>COMPETENCIAS A DESARROLLAR (GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS)</u> CG1 Capacidad de análisis y síntesis CG2 Capacidad de aprendizaje CG7 Capacidad para tomar decisiones CG8 Capacidad crítica y de autocrítica CG9 Capacidad para trabajar en equipo CG10 Capacidad de comunicación fluida oral y escrita en español CG11 Capacidad de liderazgo: habilidad para convencer, influir y motivar a otros CG12 Capacidad para utilizar nuevas herramientas informáticas y de análisis de datos. CG14 Contar con valores y comportamientos éticos CG16 Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información pertinentes en el ámbito de estudio CG18 Habilidades para la presentación en público de trabajos, ideas e informes. CG20 Motivación por la calidad CG21 Reconocimiento y comprensión de la trascendencia de los valores en los que se basa la democracia, la paz y la igualdad de los ciudadanos/as CG22 Reconocimiento de la diversidad y de la multiculturalidad como fuente de aprendizaje y riqueza. CG23 Saber gestionar el tiempo CE3 Análisis y síntesis de las tendencias sociales de consumo. Obtención de una visión integral del comportamiento del consumidor desde la sociología, la psicología, la economía y el marketing. Capacidad para detectar las variables influyentes en el proceso de compra e identificar los factores generalizables. Adquisición de habilidades relacionadas con la construcción de modelos de conducta</p>

del consumidor.

CE10 Conocer y comprender el entorno legal relevante para la toma de decisiones en marketing: consumidor, competencia, publicidad, precios. Regulación y códigos éticos y de buenas prácticas comerciales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Adquirir los conocimientos avanzados, a nivel teórico y práctico, en las materias del módulo: Entorno de marketing y comportamiento de la demanda
- Aplicar en el contexto profesional los conocimientos adquiridos en cada materia: obtención de información de fuentes secundarias y primarias y tratamiento de los datos mediante el empleo de herramientas cuantitativas y cualitativas aplicadas al comportamiento de los socios externos al sistema de marketing, especialmente del consumidor / comprador.
- Aplicación de herramientas informáticas específicas para analizar el comportamiento de compra y evaluar el capital cliente.
- Reflexionar sobre temas de índole económica, social, científica o ética relacionados con el ámbito del comportamiento del consumidor.
- Exposición con claridad de los problemas emitiendo juicios críticos en temas de relevancia en el comportamiento de compra de los consumidores y de los conocimientos jurídicos del mercado.

REQUISITOS PREVIOS (EN SU CASO)

No se han establecido

Materia 1

Entorno de marketing (FO)

Asignatura: Régimen Jurídico del mercado 6 cr. ECTS (150 horas) Formación Obligatoria

Materia 2

Comportamiento de la demanda (FO)

Asignatura: Análisis multidisciplinar en comportamiento del consumidor 6 cr. ECTS (150 horas) Formación Obligatoria.

Asignatura: Modelos de comportamiento de compra para la toma de decisiones en marketing 6 cr. ECTS (150 horas) Formación Obligatoria

ACTIVIDADES FORMATIVAS EN CRÉDITOS ECTS, SU METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE Y SU RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS QUE DEBE ADQUIRIR EL ESTUDIANTE

Tiempo de trabajo (en horas)

PRESENCIAL: 221 h

- Asistencia a clase: teóricas y prácticas (135)
- Tutorías de seguimiento (50)
- Presentación trabajos grupo (30)
- Realización del examen final (6)

NO PRESENCIAL: 219 h

- Preparación del examen final (88)
- Trabajo autónomo del estudiante (25)
- Realización trabajo en equipo (105)
- Otras actividades como conferencias, visitas a empresas o asociaciones (11)

TOTAL HORAS: 450 h

Metodología

La metodología a seguir consta de dos tipos de actividades:

A) Actividades presenciales

- Clases teóricas: exposiciones realizadas por el profesor para que el estudiante conozca los conceptos teóricos que conforman los temas estudiados. Las mismas se harán de una forma dinámica, con una exposición inicial del profesor donde se

planteará el marco de la cuestión y su problemática actual ofreciendo al estudiante un encaje teórico de cada contenido en el programa.

- Clase práctica: los estudiantes resolverán casos prácticos que le serán planteados por el profesor. El objetivo es profundizar en las cuestiones tratadas en las clases teóricas y consolidar los conocimientos del estudiante. Se utilizará el método del caso para ser resuelto de forma individual o en grupo.
- Tutorías de seguimiento: Se organizarán sesiones de tutorías individuales y por grupos para el seguimiento de los trabajos y actividades propuestas para el desarrollo de la asignatura. Se fomentará también el uso de la tutoría a través del correo electrónico.
- Presentación trabajos grupos. Se organizarán sesiones específicas para la presentación y debate de los trabajos realizados en equipo, donde se desarrollarán las competencias de expresión oral, trabajo en equipo, liderazgo, creatividad y dinamismo.

B) Actividades no presenciales

- Trabajos en equipo sobre el material entregado y la bibliografía recomendada para el desarrollo de la asignatura
- Trabajo de carácter individual con datos reales para analizar la información que sirva de complemento contando para ello con el apoyo de herramientas informáticas
- Trabajo con programas estadísticos para el análisis riguroso de la información cualitativa y cuantitativa sobre el comportamiento de compra y consumo.

Para la realización de estas actividades el alumno podrá disponer de distintos *materiales* ofrecidos por los profesores a través de la página Web del profesor o de la "página del profesor": transparencias, noticias de prensa, ejercicios de autoevaluación, etc.

Relación contenidos-competencia:

- Materia 1. Entorno de marketing. Régimen jurídico del mercado.: CG1, CG2, CG8, CG9, CG10, CG18, CG20, CE10
- Materia 2. Comportamiento de la demanda. Análisis multidisciplinar en comportamiento del consumidor.: CG1, CG3, CG7, CG8, CG9, CG10, CG11, CG12, CG14, CG16, CG18, CG22, CE3,
- Materia 2. Comportamiento de la demanda. Modelos de comportamiento de compra para la toma de decisiones en marketing: CG1, CG3, CG7, CG8, CG9, CG10, CG11, CG12, CG14, CG16, CG18, CG22, CE3

SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS Y SISTEMA DE CLASIFICACIONES

La evaluación de las distintas materias que componen el módulo básico se compone de dos elementos:

3. **Evaluación continua** en el que se valorará el esfuerzo constante y la participación activa del estudiante en las diferentes actividades prácticas programadas y en la propia clase teórica durante el curso a través de su asistencia, la participación activa en los debates, la resolución de casos, comentarios de lecturas u otros materiales, trabajos desarrollados en grupo o de forma individual, seguimiento de las tutorías, etc.
4. **Examen final** en el que valorará el aprendizaje de los conocimientos teóricos y prácticos estudiados a lo largo del curso y la capacidad de análisis y síntesis

La ponderación asignada a cada una de las partes dependerá de las características propias de cada asignatura. Todas las calificaciones se incluyen dentro de la escala de 1 a 10.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS DE CADA MATERIA**Materia 1: Entorno de Marketing**

- Régimen Jurídico del mercado (FO)

En esta asignatura se analiza el funcionamiento de los mercados desde el punto de vista de la regulación jurídica, se concede especial importancia al conocimiento del Derecho de la competencia. Posteriormente se concretan los límites a las estrategias y actuaciones empresariales establecidos por las normas de competencia y se conoce la protección que el derecho brinda a los inventos y a los signos distintivos.

Materia 2: Comportamiento de la demanda

- Asignatura: Análisis multidisciplinar en comportamiento del consumidor (FO)

Con esta asignatura se pretende comprender los procesos que rigen el comportamiento del consumidor desde una perspectiva multidisciplinar que abarque la orientación psicológica y sociológica. Identificar los distintos componentes psicológicos que inciden en los comportamientos adoptados por individuos en situaciones de consumo y compra así como la influencia de los grupos sociales en el comportamiento del consumidor.

Comprender y analizar los comportamientos sociales relacionados con el consumo de bienes y servicios, comparando la realidad española con las tendencias del resto de los países del entorno europeo desde una perspectiva sociológica.

Reflexionar críticamente sobre los aspectos del consumo en las sociedades avanzadas y sus efectos sobre los ciudadanos con el fin de capacitar a los estudiantes para distinguir las diferentes facetas del mundo del consumo y su relación con lo simbólico, con especial atención a la relación entre consumo, publicidad y estilos de vida.

- Asignatura: Modelos de comportamiento de compra para la toma de decisiones en marketing (FO)

Interpretación del marco conceptual de un modelo de comportamiento del consumidor en su totalidad, especialmente en las etapas de compra y postcompra, en relación a la toma de decisiones en la empresa. Valoración del impacto del comportamiento de compra y postcompra en la estrategia de marketing y en los resultados empresariales. Comprender la importancia del concepto de decisión, su tipología, y las reglas de decisión utilizadas por el consumidor ante problemas de compra (primera compra y re-compra). Adquirir conocimientos sobre herramientas de análisis de datos de compra orientados a la gestión de marketing desde una perspectiva relacional (modelos estadísticos/econométricos y software comercial) y comprender el rol del diseño de los sistemas de soporte de toma de decisiones en la gestión del marketing.

Comentarios adicionales

**MÓDULO DE ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING “PERFIL DIRECTIVO” 30 Créditos ECTS
(750 horas), Optativo**

DURACIÓN Y UBICACIÓN TEMPORAL DENTRO DEL PLAN DE ESTUDIOS

Las materias que componen este módulo se impartirán en el tercer cuatrimestre.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE QUE EL ESTUDIANTE ADQUIERE:

COMPETENCIAS A DESARROLLAR (GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS)

CG1 Capacidad de análisis y síntesis

CG2 Capacidad de aprendizaje

CG5 Capacidad de rendir bajo presión

CG6 Capacidad de negociación

CG7 Capacidad para tomar decisiones

CG8 Capacidad crítica y de autocrítica

CG9 Capacidad para trabajar en equipo

CG10 Capacidad de comunicación fluida oral y escrita en español

CG11 Capacidad de liderazgo: habilidad para convencer, influir y motivar a otros

CG12 Capacidad para utilizar nuevas herramientas informáticas y de análisis de datos.

CG13 Conocimiento y comprensión del inglés como lengua extranjera

CG14 Contar con valores y comportamientos éticos

CG16 Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información pertinentes en el ámbito de estudio

CG18 Habilidades para la presentación en público de trabajos, ideas e informes.

CG20 Motivación por la calidad

CG21 Reconocimiento y comprensión de la trascendencia de los valores en los que se basa la democracia, la paz y la igualdad de los ciudadanos/as

CG22 Reconocimiento de la diversidad y de la multiculturalidad como fuente de aprendizaje y riqueza.

CG23 Saber gestionar el tiempo

CE8 Gestión del proceso de internacionalización. Búsqueda y análisis de información en mercados exteriores. Toma de decisiones en un contexto internacional. Capacidad de trabajo en un equipo multicultural.

CE9 Comprender los objetivos y técnicas del marketing interactivo. Comprender el uso de los medios electrónicos como canal de comunicación en marketing interactivo.

CE11 Conocer las técnicas comerciales empleadas en sectores específicos. Desarrollo de nuevos proyectos de marketing aplicados a distintos sectores y actividades económicas emergentes y de gran importancia en el sistema económico español. Entre las aplicaciones destacan: marketing para mercados industriales, para mercados turísticos, para mercados financieros, para actividades de entretenimiento, actividades culturales y deportivas, marketing de ciudades, marketing social, empresas minoristas, etc

CE12 Desarrollar capacidades de especialización en investigación cualitativa, experimentación comercial, profundización en estudios panel. Intercambio de experiencias con empresas e institutos de investigación de mercados. Creación y desarrollo de nuevos sistemas de información para la gestión de las relaciones con clientes.

CE13 Desarrollar las capacidades que exige la dirección de personas en la actualidad y las habilidades para la gestión de los nuevos roles asociados a la función de recursos humanos; todo enmarcado en las exigencias de las organizaciones actuales y en el mundo real de las empresas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Obtención los conocimientos aplicados mediante la utilización de prácticas en empresas o mediante la utilización de talleres específicos.
- Ser capaz de desarrollar la actividad de marketing en el contexto internacional.
- Ser capaz de comprender las características específicas de los mercados industriales y de servicios
- Ser capaz de extender y aplicar, con las modificaciones pertinentes, la teoría general del Marketing al funcionamiento de los mercados sectoriales.
- Obtener un conocimiento en profundidad de la realidad del sector de la investigación de mercados y de sus métodos de trabajo.

<ul style="list-style-type: none"> Adquirir competencias en la búsqueda e interpretación de información sobre sectores y mercados concretos. 	
REQUISITOS PREVIOS (EN SU CASO)	
Materia 1 Formación complementaria en marketing (Optativa)	Materia 2 Talleres de marketing (Optativa)
Asignatura: Previsión de ventas, 6 cr. ECTS (150 horas) Formación Optativa. Asignatura: Marketing internacional, 6 cr. ECTS (150 horas) Formación Optativa. Asignatura: Dirección de personas, 6 cr. ECTS (150 horas) Formación Optativa.	Asignatura: Taller de comunicación en marketing, 6 cr. ECTS (150 horas) Formación Optativa. Asignatura: Taller de marketing sectorial, 6 cr. ECTS (150 horas) Formación Optativa. Asignatura: Taller de investigación en marketing, 6 cr. ECTS (150 horas) Formación Optativa
ACTIVIDADES FORMATIVAS EN CRÉDITOS ECTS, SU METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE Y SU RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS QUE DEBE ADQUIRIR EL ESTUDIANTE	
<u>Tiempo de trabajo</u> (en horas)	
PRESENCIAL: 342 h <ul style="list-style-type: none"> Asistencia a clase: teóricas y prácticas (150) Tutorías de seguimiento (60) Seminarios (66) Realización del examen final (6) Visitas y otras actividades (60) 	
NO PRESENCIAL: 418 h <ul style="list-style-type: none"> Preparación del examen final (78) Trabajo autónomo del estudiante (230) Trabajo en equipo (100) 	
TOTAL HORAS: 750 h	
<u>Metodología</u>	
La metodología a seguir consta de dos tipos de actividades:	
A) Actividades presenciales <ul style="list-style-type: none"> Clases teóricas: exposiciones realizadas por el profesor para que el estudiante conozca los conceptos teóricos que conforman los temas estudiados. Las mismas se harán de una forma dinámica, con una exposición inicial del profesor donde se planteará el marco de la cuestión y su problemática actual ofreciendo al alumno un encaje teórico de cada contenido en el programa. Clases prácticas: los estudiantes resolverán los casos prácticos que le serán planteados por el profesor. En las clases prácticas de los talleres se plantearán tareas concretas relativas a situaciones reales a las que se enfrentan las diferentes funciones de los departamentos de marketing y de investigación de mercados de empresas instaladas en sectores diferentes. Se resolverán de forma individual o en grupo. Tutorías de seguimiento: Se organizarán sesiones de tutorías individuales y por grupos para el seguimiento de los trabajos y actividades propuestas para el desarrollo de la asignatura. Se fomentará también el uso de la tutoría a través del correo electrónico. Seminarios. Donde se desarrollarán actividades tales como conferencias, charlas-coloquio de discusión en común sobre el temario del programa con el fin de fomentar los procesos de razonamiento y argumentación en los estudiantes Visitas a ferias sectoriales, a empresas y asociaciones sectoriales. Prácticas en empresa. Coordinadas a través de las figuras del profesor tutor y del 	

directivo tutor.

B) Actividades no presenciales

- Trabajos en equipo sobre el material entregado y la bibliografía recomendada para el desarrollo de la asignatura
- Trabajo de investigación de carácter individual con datos reales para analizar la información que sirvan de complemento contando para ello con el apoyo de herramientas informáticas

Para la realización de estas actividades el alumno podrá disponer de distintos materiales ofrecidos por los profesores a través de la página Web del profesor o de la “página del profesor”: transparencias, noticias de prensa, ejercicios de autoevaluación, etc.

Relación contenidos-competencia:

- Materia 1. Formación complementaria de marketing (Previsión de ventas, Marketing internacional, Dirección de personas.): CG1, CG2, CG7, CG8, CG9, CG10, CG13, CG15, CG16, CG17, CG18, CG19, CG20, CG23, CE2, CE8.
- Materia 2. Talleres de marketing (Taller de comunicación en marketing, Taller de marketing sectorial, Taller de investigación en marketing): CG3, CG5, CG6, CG7, CG8, CG9, CG10, CG11, CG12, CG14, CG15, CG16, CG17, CG18, CG19, CG20, CG23, CE2, CE4, CE9, CE11, CE12.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS Y SISTEMA DE CLASIFICACIONES

La evaluación de las distintas materias que componen el módulo básico se compone de dos elementos:

1. **Evaluación continua** en el que se valorará el esfuerzo constante y la participación activa del alumno en las diferentes actividades prácticas programadas y en la clase teórica durante el curso a través de su asistencia, la participación activa en los debates, la resolución de casos, comentarios de lecturas u otros materiales, trabajos desarrollados en grupo o de forma individual, seguimiento de las tutorías, etc.
2. **Examen final** en el que valorará el aprendizaje de los conocimientos teóricos y prácticos estudiados a lo largo del curso y la capacidad de análisis y síntesis

La ponderación asignada a cada una de las partes dependerá de las características propias de cada asignatura. Todas las calificaciones se incluyen dentro de la escala de 1 a 10.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS DE CADA MATERIA

Materia: Formación complementaria en marketing

- Previsión de ventas (FOp)

La tarea de previsión de ventas en la empresa. Diferentes métodos de previsión y su uso real: cuantitativos y cualitativos. Técnicas simples de análisis cuantitativo I: conceptos básicos en torno al manejo de series temporales. Técnicas simples de análisis cuantitativo II: métodos Naive y medias móviles. Análisis de la Estacionalidad de una serie Técnicas avanzadas de análisis cuantitativo III: alisado exponencial. Técnicas avanzadas de análisis cuantitativo IV: método Arima. Casos prácticos de comparación con los datos observados (previsión/realización). Interpretación de resultados y elaboración de informes.

- Asignatura: Marketing internacional (FOp)

A medida que más países se convierten en potencias industriales y sus empresas buscan mercados más grandes, el marketing internacional alcanza una importancia mayor. La asignatura se construye sobre los cimientos metodológicos y teóricos desarrollados en diversas áreas de marketing, e integra importantes paradigmas y marcos existentes. En cada caso, las implicaciones culturales, legales, políticas e institucionales de las operaciones internacionales se analizan de manera apropiada. Se pretende proporcionar o facilitar la adquisición de capacidades para

manejar los rigores competitivos del nuevo mercado global.

- Asignatura: Dirección de personas (FOp)

La asignatura de “Dirección de Personas” pretende enfocar el aprendizaje del alumno hacia el ámbito humano de las organizaciones. La identificación y conocimiento de los retos organizativos que supone la interrelación de los individuos, se hace necesaria en cualquier organización, y, especialmente, en aquellas donde el trabajo en equipo y la integración de las personas se convierten en una clave competitiva de primer orden.

La orientación de esta disciplina se dirige a la enseñanza de aspectos relacionados tanto con la dirección de personas (entendida como una parte fundamental de la estrategia de la empresa) como con las políticas de recursos humanos; el desarrollo de ciertas habilidades de comunicación y gestión, así como el conocimiento de los nuevos retos que se puedan ir presentando en la dirección de personas, son objeto de análisis de forma profusa, al entenderse como un pilar estratégico de las organizaciones.

Materia: Talleres de marketing

- Asignatura: Taller de comunicación en marketing (FOp)

Técnicas de persuasión de la opinión pública. Preparación efectiva de discursos, entrevistas, comunicados, etc. Práctica de la planificación de medios en campañas publicitarias. Elaboración de un programa completo de ventas. Aplicación de técnicas efectivas de venta. Técnicas de interacción efectiva en Internet. Diseño de estrategias de comunicación en otros medios interactivos.

- Asignatura: Taller de marketing sectorial (FOp)

Presentación y estudio de especificidades del sector. Conocimiento de Asociaciones relevantes del sector. Conocimiento, consulta, análisis y debate de contenidos concretos de Revistas profesionales del sector. Participación de profesionales del sector (charlas, debates, presentaciones de problemas y casos reales, trabajo conjunto dirigido por profesionales del sector). Visitas a empresas y organizaciones del sector. Visitas a ferias sectoriales. Aplicaciones prácticas con datos reales procedentes de empresas y asociaciones del sector. Coloquio y debate sobre trabajos y estudios realizados

- Asignatura: Taller de investigación en marketing (FOp)

El sector profesional de la investigación de mercados. Conocimiento de los institutos y las empresas del sector. Presentación de las asociaciones profesionales. Aplicaciones prácticas con profesionales del sector e investigadores de las principales técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación de mercados. Coloquio y debate con profesionales del sector sobre el presente y futuro de la investigación de mercados. Seguimiento actualizado, presentación y estudio de las novedades en el sector de la investigación de mercados: nuevas técnicas, nuevos programas informáticos, nuevos planteamientos metodológicos. Coloquio y debate sobre estudios realizados previamente

Comentarios adicionales: Si no se cursan las prácticas en empresa de 12 créditos ECTS, el número de asignaturas optativas a cursar en el itinerario formativo “perfil directivo” será de cuatro (equivalente a 24 créditos), al que habrá que añadir los 6 cr. ECTS del trabajo fin de máster, para completar los 30 cr. ECTS que debe adquirir el estudiante en este módulo.



AGENCIA NACIONAL DE EVALUACIÓN
DE LA CALIDAD Y ACREDITACIÓN

MÓDULO DE ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING ITINERARIO FORMATIVO “PERFIL INVESTIGADOR” 30 Créditos ECTS (750 horas), Optativo
DURACIÓN Y UBICACIÓN TEMPORAL DENTRO DEL PLAN DE ESTUDIOS Las materias que componen este módulo se impartirán en el tercer cuatrimestre.
COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE QUE EL ESTUDIANTE ADQUIERE: COMPETENCIAS A DESARROLLAR (GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS) CG1 Capacidad de análisis y síntesis CG2 Capacidad de aprendizaje CG6 Capacidad de negociación CG7 Capacidad para tomar decisiones CG8 Capacidad crítica y de autocrítica CG10 Capacidad de comunicación fluida oral y escrita en español CG12 Capacidad para utilizar nuevas herramientas informáticas y de análisis de datos. CG13 Conocimiento y comprensión del inglés como lengua extranjera CG14 Contar con valores y comportamientos éticos CG16 Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información pertinentes en el ámbito de estudio CG18 Habilidades para la presentación en público de trabajos, ideas e informes. CG20 Motivación por la calidad CG23 Saber gestionar el tiempo CE14 Capacidad para organizar los conocimientos adquiridos de forma que configuren una plataforma para la adquisición de conocimientos avanzados y el desarrollo de la investigación científica en el ámbito del marketing. CE15 Capacidad para diseñar modelos de marketing que pueden ser contrastados de forma empírica. CE16 Conocer el método científico y las técnicas estadísticas aplicables a la investigación científica en marketing.
RESULTADOS DE APRENDIZAJE <ul style="list-style-type: none">▪ Adquisición de competencias para detectar ámbitos del conocimiento relevantes para el inicio de nuevas investigaciones en marketing.▪ Adquisición de competencias para organizar, sintetizar y presentar el estado del arte en un ámbito del conocimiento del marketing.▪ Adquisición de competencias para diseñar un modelo o formular las hipótesis de trabajo para la elaboración de una tesis doctoral.▪ Adquisición de competencias para la obtención y tratamiento de la información necesaria para proyectar y ejecutar un trabajo científico empírico en el ámbito del marketing.▪ Adquisición de las competencias para el análisis de los resultados obtenidos de un trabajo científico de naturaleza empírica.▪ Refuerzo de las competencias de expresión escrita, incorporando los elementos propios del lenguaje académico y científico.
REQUISITOS PREVIOS (EN SU CASO)
Materia 1 Investigación científica en marketing (Obligatoria)
Metodología de la investigación científica en marketing, 6 cr. ECTS (150 horas) Formación Obligatoria. Modelización teórica en marketing, 6 cr. ECTS (150 horas) Formación Obligatoria

ACTIVIDADES FORMATIVAS EN CRÉDITOS ECTS, SU METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE Y SU RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS QUE DEBE ADQUIRIR EL ESTUDIANTE

Tiempo de trabajo (en horas)

PRESENCIAL: 320 h

- Asistencia a clase: teóricas (90)
- Asistencia a clase: herramientas informáticas (20)
- Tutorías de seguimiento (200)
- Presentación trabajos (10)

NO PRESENCIAL: 430 h

- Trabajo autónomo del estudiante (430)

TOTAL HORAS: 750 h

Metodología

La metodología a seguir consta de dos tipos de actividades:

A) Actividades presenciales

- Clases teóricas: Revisión de artículos científicos y académicos del ámbito del marketing para su crítica y estudio.
- Clases de herramientas informáticas: Se impartirán en las aulas “laboratorio de informática”, para adquirir el nivel de conocimiento avanzado en las técnicas estadísticas que exige la realización de un trabajo fin de Máster dirigido a la iniciación de la investigación.
- Tutorías de seguimiento: Se organizarán sesiones de tutorías individuales para la realización de los trabajos de cada asignatura, así como, del trabajo de fin de Máster.

B) Actividades no presenciales

- Trabajo de investigación de carácter individual con datos reales para analizar la información que sirvan de complemento contando para ello con el apoyo de herramientas informáticas

Para la realización de estas actividades el alumno podrá disponer de distintos *materiales* ofrecidos por los profesores a través de la página Web del profesor o de la “página del profesor”: transparencias, noticias de prensa, ejercicios de autoevaluación, etc.

Relación contenidos-competencia:

- Materia 1Investigación científica en marketing (Metodología de investigación académica en marketing,): CG1, CG2, CG6, CG7, CG8, CG10, CG12, CG13, CG14, CG16, CG18, CG20, CG23, CE14,C15 y C16.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS Y SISTEMA DE CLASIFICACIONES

La evaluación de las distintas materias que componen el módulo básico se compone de dos elementos:

1. **Evaluación continua** en el que se valorará el esfuerzo constante y la participación activa del alumno en las diferentes actividades presenciales programadas durante el curso a través de su asistencia, la participación activa en los debates, comentarios de lecturas u otros materiales, trabajos desarrollados en grupo o de forma individual, seguimiento de las tutorías, etc.

La ponderación asignada dependerá de las características propias de cada asignatura. Todas las calificaciones se incluyen dentro de la escala de 1 a 10.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS DE CADA MATERIA**Materia: Investigación científica en marketing (FO)**

- Asignatura: Metodología de la investigación científica en marketing (FO)

Se pretende estudiar los métodos de investigación utilizados en la ciencia del marketing y estimular a los estudiantes en la identificación de los problemas y cuestiones pendientes y en el planteamiento de investigaciones originales y relevantes para el marketing. Se pretende que los alumnos del programa de doctorado que hayan realizado este curso, puedan diseñar sus proyectos de investigación desde una perspectiva que permita su explotación académica y su difusión entre la comunidad científica. En concreto se abordarán los siguientes contenidos: El método científico en marketing, la delimitación de los campos de análisis en la investigación científica en marketing, el proceso de investigación científica en marketing, la elaboración de modelos de medida de variables complejas de marketing, elaboración y difusión de la investigación, la evaluación de la investigación científica en marketing.

- Asignatura: Modelización teórica en marketing (FO)

Se dirige a introducir a los estudiantes en el análisis del proceso de modelización para contrastar y resolver problemas de marketing, así como, conocer algunos de los modelos conceptuales que soportan la investigación actual del área de conocimiento. Se incluye el proceso de construcción de un modelo de marketing, tipologías de modelos, la estimación del modelo, el análisis de modelos teóricos aplicados al diseño de la conducta de compra y consumo del cliente, a la estimación y previsión de la demanda dinámica del mercado y de la marca, al estudio de los precios percibidos o de los efectos de las estructuras de competencia sobre los precios pagados por los consumidores.

Materia: Trabajo fin de Máster

- Asignatura: Trabajo fin de Máster (FO)

Realización de un trabajo inédito que recoja aspectos de la dirección de marketing y/o de la investigación de mercados. Dicho trabajo estará tutorizado por un profesor/a especialista en el tema objeto del trabajo. Deberá incluir búsqueda de bibliografía profesional y académica del tema elegido, una investigación y un análisis de los resultados obtenidos.

Comentarios adicionales

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1. Profesorado y otros recursos humanos necesarios y disponibles para llevar a cabo el plan de estudios propuesto. Incluir información sobre su adecuación.

El área de Comercialización e Investigación de Mercados (en el organigrama de la UAM se le reconoce como UDI de Investigación Comercial, terminología abreviada que utilizaremos a partir de ahora en este apartado y el siguiente de la memoria) perteneciente al Departamento de Financiación e Investigación Comercial, dispone en la actualidad de 16 profesores a tiempo completo, de los cuales 2 son catedráticos de universidad, 9 son profesores titulares, 2 profesores contratados doctor, 1 ayudante doctor, 1 asociado LRU y 2 profesores ayudantes no doctor; 5 profesores a tiempo parcial, uno de ellos catedrático de universidad y 4 asociados LOU (Tabla 10).

Tabla 10: Profesorado

	Doctores		No doctores	Dedicación Exclusiva		Tiempo Parcial	
	Número	Media Años doctor		Número	Media años docencia	Número	Media años docencia
Catedráticos de universidad	3	+20		2	+20	1	+20
Titulares de universidad	9	+10		9	+15		
Contratados doctor	4	+5		4	+15		
Ayudante doctor							
Ayudantes no doctor			2	2	+3		
Asociados 6 horas			5			5	+3
Asociado LRU						1	+10
Total	16		6	17		5	
Total trienios (*)						90	
Total quinquenios (*)						51	
Total sexenios (*)						15	

(*) Incluye profesorado de las áreas que imparten docencia en el master.

Adecuación del profesorado.

Puede afirmarse que la experiencia docente, investigadora y profesional de los profesores que componen la mencionada plantilla está suficientemente demostrada. Por un lado, porque se trata de los profesores que ya imparten en la actualidad la docencia en titulaciones de grado como Licenciado en Dirección y Administración de Empresas y, más especialmente, en la titulación de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, que se extinguirá con la puesta en marcha del presente Master en Dirección de Marketing. Por otro lado, dicha experiencia queda avalada

por los 15 sexenios de investigación, 44 quinquenios y 77 trienios de docencia obtenidos por los profesores permanentes (Catedráticos, Titulares de Universidad y Contratados Doctor) de los departamentos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales implicados en la titulación, y que representan el 12,4 por ciento, el 14 por ciento y el 15 por ciento respectivamente del conjunto de los recursos de profesorado del citado Centro.

Los profesores miembros de la UDI de Investigación Comercial han participado y participan en proyectos de investigación de carácter competitivo financiados por el Ministerio de Educación y Ciencia y la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid, también han participado y participan en proyectos de colaboración con el Ministerio de Industria y Turismo, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y entidades de carácter privado (ASEDAS, PROMARCA, UNILEVER, PROMUSICAE, etc.).

El trabajo investigador de los profesores miembros de la UDI de Investigación Comercial se refleja en múltiples ponencias tanto en congresos nacionales (Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Encuentros de Economía Aplicada, Congreso de la Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa, etc.) como internacionales (EMAC, EIRASS, EUNIP, Biennial World Marketing Congress, AMS/KAMS Cultural Perspectives in Marketing Conference, Conference of the American Academy of Advertising, International Conference on Research in Advertising etc.).

También es importante su contribución científica en el área de marketing a través de publicaciones en revistas de referencia tanto nacional (Revista Española de Investigación de Marketing, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Distribución y Consumo, Revista de Información Comercial Española, Estudios sobre Consumo, IPMARK, ESIC, Cuadernos Aragoneses de Economía, etc.) como internacional (Journal of Product and Brand Management, Journal of Retailer and Consumer Service, Marketing Letters, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, European Journal of Marketing, Journal of World Business, Journal of Advertising Research, Journal of Advertising, Information & Management, Journal of Internacional Consumer Marketing, etc.).

La UDI de Investigación Comercial mantiene relaciones con profesionales de reconocido prestigio y experiencia probada del ámbito del marketing y la investigación de mercados que colaboran con el departamento en seminarios, talleres y estancias de prácticas en empresa para los alumnos.

La UDI de Investigación Comercial dispone de una secretaría propia con personal funcionario con dedicación en exclusiva, de amplia experiencia en tareas de administración y gestión del departamento. Así mismo, se dispone del apoyo de los órganos y recursos tanto de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales como de la Universidad Autónoma de Madrid (Bibliotecas, secretarías, defensor del alumno, aulas de informática, servicio de reprografía, oficina de orientación y atención al estudiante, servicio médico, foro de empleo, asociaciones de estudiantes, etc.)

La capacidad docente de la UDI de Investigación Comercial permite asumir la carga prevista en los diferentes títulos de grado que la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales tiene previsto implantar como consecuencia de la aplicación del Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, y permite asimismo, asumir la carga docente en las asignaturas del Master en Dirección de Marketing.

Si bien la UDI de Investigación Comercial dispone actualmente de la capacidad de profesorado y de personal de apoyo suficiente para la puesta en marcha del título de Master en Dirección de Marketing con las necesarias garantías de calidad, la evolución del entorno y la mejora permanente de los sistemas de calidad educativa, podrían llevar asociados en el futuro la necesidad de nuevos recursos de personal, en número o en modalidad de contratación.

Actualmente la UDI de Investigación Comercial dispone de capacidad para asumir una docencia superior a los 250 créditos ECTS. Las previsiones de carga docente para el conjunto de los profesores que van a impartir docencia en este título durante los primeros años (especialmente durante el periodo de implantación completa de los diferentes títulos de Grado en proceso de verificación en los que impartirán docencia) no supera dicha capacidad, por lo que no se precisa personal académico adicional. Sin embargo, la mejora permanente de los sistemas de calidad educativa llevarán asociados la necesidad de nuevos recursos de personal o mejora de los ya existentes, tanto docentes como de servicios. Sin embargo, el horizonte de esta previsión va más allá de los primeros cuatro años de implantación de este título. Como una posible aproximación de dichas necesidades se plantean las siguientes para un horizonte de planificación de cinco años:

- 1) La ampliación de la capacidad docente e investigadora con la incorporación de un becario y un profesor ayudante, así como, la consolidación de algunos de los contratos actuales de ayudantes y ayudantes doctores con el fin de contribuir al relevo generacional y a la mejora de la calidad docente.
- 2) La incorporación de una persona de servicios especialmente dedicada a la gestión administrativa del título, que permita ir incorporando mejoras en la atención al estudiante.

En estos casos, la contratación del profesorado y del personal de apoyo por parte del Departamento de Financiación e Investigación Comercial se realizará conforme a los Estatutos de la Universidad Autónoma de Madrid que incorporan lo dispuesto en la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres y en la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

7.1 Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid, dispone de **la capacidad en aulas** suficiente para la impartir el Título de Máster en Dirección de Marketing.

Todas ellas cuentan con ordenador con **conexión a Internet y cañón de proyección**. La capacidad media de las aulas de la planta baja es de 50 a 75 alumnos y la de la segunda planta de 25 alumnos.

Las Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ha realizado obras en el edificio y especialmente en el módulo E-XVI que permiten **el acceso a las aulas y a los despachos del módulo a todas las personas con discapacidad** conforme a lo estipulado por la ley.

Las Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Madrid disponen de más de 810.000 volúmenes, 27.000 libros electrónicos, 30.000 mapas, 40.000 revistas (de las cuales 30.000 son suscripciones en formato electrónico), y más de 200 bases de datos. Ofrecen casi 4.500 puestos de lectura en horario de 09.00 h a 20.30 h y se cuenta con una Sala de Estudio abierta las 24 horas del día todos los días del año.

En el año 2004, tras la elaboración de su [Informe de Evaluación](#), se obtuvo el [Certificado de Calidad de la Agencia Nacional de Evaluación y Acreditación \(ANECA\)](#).

Concretamente, la Biblioteca de Económicas ocupa parte del edificio de la Facultad de Ciencias Económicas, con un total de 1.765 metros cuadrados. Ofrece 287 puestos de lectura y 18 ordenadores para su uso público. Así mismo, dispone de espacio en salas de lecturas y salas especiales para trabajos en equipo con conexión Wi-Fi a Internet gratuita para los alumnos.

Respecto a las colecciones, dispone de unas 100.000 monografías y 5.900 títulos de revista papel, así como un amplio elenco de recursos electrónicos.

Esta biblioteca alberga el Centro de Documentación Estadística, un servicio especializado en material estadístico y datos económicos de empresas que dispone de un espacio diferenciado dentro de la Biblioteca, con 76 puestos de lectura y 7 de consulta del catálogo bibliográfico y bases de datos en línea.

La Biblioteca de Económicas está atendida por 11 Bibliotecarios y 1 personal administrativo, plantilla con la que colaboran 13 Becarios.

También dispone de aulas de informática con cañón de proyección para aquellas asignaturas en las que es indispensable su uso en la formación de los estudiantes del Título de Master (Investigación en Marketing, Técnicas de Análisis Cuantitativo en Marketing, Previsión de ventas, entre otras), así como en asignaturas en las que existe un componente práctico a través de juegos de simulación (Simulación estratégica de Marketing, Marketing internacional, etc.).

Para la realización de tutorías a equipos de trabajo, el Departamento responsable de la titulación dispone de dos salas con capacidad para 10-15 personas, con cañón de proyección y ordenador con conexión a Internet.

La universidad realiza y garantiza la revisión y el mantenimiento de los materiales y servicios disponibles en la universidad y dispone de los mecanismos para su actualización a través del Servicio de Mantenimiento de la UAM, que realiza cuatro tipos de operaciones:

- a) **Mantenimiento correctivo**, que atiende a la reparación de los equipos e instalaciones una vez que el fallo se ha producido. Esta intervención se realiza a petición de los miembros de la Comunidad Universitaria que hayan detectado algún tipo de problema en los elementos citados.
- b) **Mantenimiento preventivo**, que trata de anticiparse a la aparición de averías, efectuando revisiones de forma programada y periódica. Se realiza de oficio, sin que medie petición de los miembros de la Comunidad Universitaria.
- c) **Modificación de las infraestructuras** mediante obras de modificación de locales o instalaciones, como complemento de los puntos anteriores para adaptar los sistemas a las necesidades que surgen
- d) **Asesoramiento técnico**, efectuado desde el Servicio de Mantenimiento que presta asistencia técnica para la resolución de todo tipo de problemas dentro de su ámbito de actuación.

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid, dispone de **la capacidad en aulas** suficiente para la impartir el Título de Master en Dirección de Marketing.

El Título Master en Dirección de Marketing viene a sustituir las enseñanzas de la Licenciatura de segundo ciclo en Investigación y Técnicas de Mercado que se imparte actualmente en la Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Esta Licenciatura utiliza tres aulas del módulo E-XVI planta baja y un aula de segunda planta del mismo módulo de la Facultad.

7.2 Previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios.

La disponibilidad actual de los recursos materiales y servicios es suficiente para impartir el título de Master en Dirección de Marketing, por lo que no se precisa la dotación de nuevas infraestructuras y nuevos servicios. Sin embargo, el cambio en el entorno educativo, el uso continuado de dichos recursos, así como, la obsolescencia tecnológica del equipamiento y del material docente hará necesaria en el futuro su actualización y renovación.

En este sentido la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ha previsto un conjunto de actuaciones. Renovación del mobiliario de las aulas y reducción de su tamaño para adaptarlas mejor a las exigencias del Espacio Europeo.

La Facultad tiene previsto acondicionar aquellas salas que no están adecuadamente equipadas para la docencia, lo que permitiría disponer de 24 aulas de reducida capacidad que ofrecen la posibilidad de impartir docencia simultánea a 680 estudiantes.

Por otro lado, la Universidad tiene previsto equipar con cañón de luz y ordenadores el 100% de las actuales aulas.

Por último, la Facultad está en un proceso de racionalización del espacio utilizado para el servicio de Biblioteca, en el que se estima la creación de tres áreas de trabajo diferenciadas:



AGENCIA NACIONAL DE EVALUACIÓN
DE LA CALIDAD Y ACREDITACIÓN

- Una zona de silencio destinada exclusivamente a la lectura y el estudio, que podría duplicar el número de plazas actuales.
- Una zona de ruido que permita el trabajo el grupo.
- Un aula CRAI en la cual se pueda impartir una docencia integrada en los recursos que ofrece la Biblioteca.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación.

TASA DE GRADUACIÓN	70
TASA DE ABANDONO	10
TASA DE EFICIENCIA	92

Introducción de nuevos indicadores (en su caso)

Denominación:

Definición:

Valor:

Justificación de las estimaciones realizadas.

Al ser el Master en Dirección de Marketing un título nuevo, no presente en la actualidad en el catálogo oficial de títulos, se ha realizado la estimación a partir de los valores procedentes de los dos títulos análogos relacionados con el mismo que se han venido impartiendo en la UAM:

1. La Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado (LITM) que se imparte en la UAM desde el curso académico 1996-1997.
2. El título propio de la UAM: Master en Marketing, impartido desde 1990.

En las Tablas 11 y 12 se presentan, para los dos últimos cohortes disponibles los diferentes indicadores para el Master en Marketing y los de la LITM.

Tabla 11. Graduación, eficiencia y abandono en el Master en Marketing

COHORTE	Graduación	Eficiencia	Abandono
2005-2006	95,65%	91,67%	4,35%

Fuente: Elaboración a partir de datos facilitados por la Dirección del Master en Marketing

Tabla 12. Graduación, eficiencia y abandono en ITM

COHORTE	Graduación	Eficiencia	Abandono
2005-2006	35,05%	92,90%	23,71%

Fuente: Elaboración a partir de datos incluidos en el Informe de Seguimiento de la titulación de ITM. Vicerrectorado de Planificación y Calidad

Sería incorrecto ignorar que la discrepancia en las tasas de graduación puede ser, al menos parcialmente, imputada al diferente planteamiento (perfil) de los estudiantes que han demandado cada una de las dos titulaciones, una oficial, otra propia de la UAM, con características diferenciales, en particular, respecto al coste de oportunidad del abandono, como se analiza a continuación.

Entre los estudiantes matriculados en el título de LITM pueden diferenciarse, desde un punto de vista sociológico dos grupos:

- Licenciados o diplomados que han finalizado recientemente sus estudios, todavía no han ingresado en el mercado laboral y desean mejorar su preparación hasta tanto se produzca. En este grupo es frecuente que se produzca la incorporación de algunos alumnos al mundo laboral durante la realización de los estudios, lo que les hace abandonarlos, al menos temporalmente; aunque hay que señalar que es dentro de este grupo donde la tasa de abandono es menor.
- Licenciados o diplomados que retornan a los estudios, concibiéndolo como un proyecto de promoción laboral a realizar paulatinamente y tratando de compatibilizarlo con su vida profesional y personal, ya de por sí muy colmadas, lo que les impide el seguimiento de las materias y asignaturas que exigen un mayor esfuerzo presencial, con la consiguiente postergación o, incluso, abandono, de los estudios.

En ambos casos siempre se mantiene la posibilidad de volver a los estudios donde se dejaron, sin pérdida de los ya realizados, cuando las circunstancias personales y laborales lo permitan.

Sin embargo en el título propio de la UAM concurren otras circunstancias: estudios más cortos en el tiempo (un curso académico), requisito de asistencia, e imposibilidad de volver a incorporarse a los estudios en caso de abandono, que dan lugar a otro perfil de estudiantes: Personas, que pueden ajustar sus compromisos laborales y personales a las exigencias de asistencia y participación durante un curso académico.

Pues bien, como ya se ha señalado en el punto 4.1., acorde con las exigencias de los títulos del EEES, el Master en Dirección de Marketing que se propone se ajusta más al perfil de estudiante con dedicación principal a su formación que le permita cumplir los requerimientos de asistencia y participación continua en las actividades programadas.

De la información cuantitativa y cualitativa considerada es razonable estimar que las tasas de graduación, eficiencia y abandono para el nuevo título Master que se propone se aproximen más a las alcanzadas en el Master, Título propio que en la Licenciatura de segundo ciclo, por lo que las estimaciones resultantes para el Master en Dirección de Marketing son las recogidas en la Tabla 13.

Tabla 13. Estimación de las tasas de graduación, eficiencia y abandono para el Master en Dirección de Marketing

Master en Dirección de Marketing	Graduación	Eficiencia	Abandono
Valores estimados	70%	92%	10%

8.2 Progreso y resultados de aprendizaje

Resultados a largo plazo

De acuerdo con los datos del estudio “La Inserción Laboral de los Titulados de la Universidad Autónoma de Madrid. Curso 2005/06”, realizado por el Observatorio del Empleo de la Universidad Autónoma de Madrid (2008), todos los estudiantes encuestados que alcanzaron el grado de LITM en el curso 2005/06 están trabajando en la actualidad. De ellos, un 86,7% considera que el principal factor determinante de la contratación en su último empleo fue la titulación específica que habían obtenido, y más de la mitad cree que su actual ocupación está relacionada con la carrera cursada. Además, un 23,5% de los entrevistados se muestran muy satisfechos con la preparación recibida en la universidad y un 64,7% adicional manifiestan estar satisfechos o bastante satisfechos con la formación recibida. No en vano, un 94,1% de la muestra declara que volvería a cursar sus estudios en la Universidad Autónoma de Madrid. Se podría decir, por tanto, que la incorporación del 100% de los alumnos al mercado laboral, así como sus opiniones favorables sobre la Licenciatura evidencian el buen funcionamiento de estos estudios y su elevado grado de adaptación a las necesidades del mercado laboral.

Por lo que se refiere a la localización geográfica del empleo actual, todos los encuestados están trabajando en la comunidad Autónoma de Madrid. Más de tres cuartas partes de los encuestados desarrollan su actividad en empresas privadas de más de 50 empleados y un 86,7% declaran estar satisfechos o bastante satisfechos con dicho trabajo. En un 80% de los casos el contrato vigente es indefinido y a tiempo completo.

En cuanto al Master, la página Web tiene una sección interna que permite mantener el contacto con los alumnos. Están censados todos los alumnos desde la promoción 1998/1999 hasta la actualidad. El grado de satisfacción con los estudios es alto, los graduados creen que el Master les sirvió para mejorar su carrera profesional y valoran positivamente haber cursado estos estudios.

Progreso y resultados del aprendizaje

El Sistema de Garantía Interna de la Calidad de la UAM y su implantación en la Facultad de Ciencias Económicas recoge un conjunto de procedimientos para la evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza (véase punto 9.2 del archivo adjunto en el apartado **Garantía de Calidad**)

El procedimiento general de la Universidad para valorar el progreso y los resultados de los estudiantes se basa en varios tipos de indicadores: las pruebas de evaluación especificadas en

cada una de las asignaturas (exámenes, trabajos en grupo, casos, etc.), la valoración de las prácticas en empresas y la calificación obtenida en el proyecto de fin de Master.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO

9.1 Responsables del sistema de garantía de calidad del plan de estudios.

Uno de los objetivos fundamentales de los centros docentes universitarios es proporcionar a los estudiantes las competencias y habilidades necesarias para que estos puedan incorporarse al mercado de trabajo y acceder a empleos que les satisfagan tanto desde el punto de vista profesional como personal.

La adaptación del mapa de titulaciones al Espacio Europeo de Educación Superior supone además de introducir un cambio en la forma de desarrollar las actividades, un compromiso de cómo se van a impartir y evaluar incluyendo la descripción de un sistema de garantía de la calidad.

Para poder cumplir con estos objetivos de calidad, la UAM se ha planteado como objetivo la instauración de un Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIC) en toda la Universidad. Este sistema debe, por una parte, asegurar que todas las propuestas de las titulaciones que se presenten cumplen con todos los requisitos exigidos por la ANECA y, por otra, facilitar la labor de los promotores de las titulaciones para simplificarles el trabajo y facilitarles su labor.

Enmarcado en el Sistema de Garantía de Calidad (SGIC) de la Universidad, se plantea la implantación de un Sistema que garantice la calidad y la mejora continua de la enseñanza correspondiente al Programa Máster en Dirección de Marketing.

Los órganos responsables del Sistema de Garantía Interna de la Calidad (SGIC) se estructuran en tres niveles:

- 1) A nivel institucional (UAM).
- 2) A nivel de Centro.
- 3) A nivel de Departamento Responsable del Máster

1) Institucionalmente el órgano responsable del seguimiento y garantía de la calidad de todos los Programas de estudio, incluidos los programas oficiales de Posgrado es el **Vicerrectorado de Planificación y Calidad y la Comisión del SGIC de la UAM**, que fue creada con el fin de garantizar el despliegue del SGIC en todos los centros de la Universidad, así como, el aprovechamiento de los esfuerzos, la sostenibilidad y la coherencia de las actuaciones.

2) **A nivel de Centro, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UAM** cuenta como órganos responsables del SGIC los siguientes:

- **La Junta de Facultad** es el Órgano Colegiado representativo y de gobierno ordinario de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales como establece el artículo 30 de los Estatutos de la UAM. Por tanto, tiene la responsabilidad de aprobar la Política y Objetivos de Calidad de la Facultad, así como la constitución, composición y funciones de la Comisión de Garantía de Calidad (CGC). Asimismo, la Junta de Facultad es responsable de la aprobación de acciones de mejora en las diferentes Titulaciones de la Facultad, en base a los informes presentados por la CGC.
- El **Equipo Decanal del Centro**, y en particular su Decano como principal responsable, se compromete con el diseño, implantación, revisión y mejora de un sistema de gestión de la calidad. En este sentido:

- Asume las responsabilidades que se indican en los diferentes documentos del SGIC.
- Establece la propuesta de Política y Objetivos de Calidad del Centro.
- Nombra un Coordinador/a de Calidad (CC) para que lo represente en todo lo relativo al seguimiento del SGIC.
- Propone a la Junta de Facultad la revisión de la composición y funciones de la CGC.
- Promueve la creación de equipos de mejora para atender a los resultados de las revisiones y evaluaciones realizadas, liderando en todo momento las actuaciones correspondientes al SGIC.

- **Coordinador de Calidad** que:
 - Debe asegurarse de que se establecen, implantan y mantienen los procesos necesarios para el desarrollo del SGIC del Centro.
 - Informar al Equipo Decanal sobre el desempeño del SGIC y de cualquier necesidad de mejora.
 - Debe asegurarse de que se promueve la toma de conciencia de los requisitos del SGIC por parte de los grupos de interés en todos los niveles del Centro (responsables académicos, estudiantes, PDI, PAS, agentes externos).

- **Comisión de Garantía de Calidad** que, aprobada por Junta de Facultad, está formada por:
 - el Decano, que actúa como Presidente,
 - el Coordinador de Calidad que actúa como Secretario,
 - cuatro profesores funcionarios doctores,
 - dos profesores funcionarios no doctores o contratados,
 - un representante del personal de administración y servicios y dos expertos externos designados por el Consejo Social de la Universidad,
 - un coordinador por cada una de las Titulaciones de Grado impartidas en la Facultad,
 - un coordinador por cada una de las Titulaciones de Posgrado impartidas en la Facultad.

Entre las funciones de la CGC destacan la participación en las tareas de planificación y seguimiento del SGIC, actuando además como uno de los vehículos de comunicación interna de la política, objetivos, planes, programas, responsabilidades y logros de este sistema de calidad. Además, deberá:

- Verificar la planificación del SGIC de la Facultad, de modo que se asegure el cumplimiento de los requisitos generales del Manual del SGIC, de la Política y los Objetivos de Calidad y de los requisitos contemplados en las guías de verificación y certificación correspondientes.
- Ser informada por el Decano respecto a la Política de Calidad de la Facultad y velar por que esta información sea conocida por el resto del Centro.
- Recibir y, en su caso, coordinar la formulación de los objetivos anuales del Centro y realiza el seguimiento de su ejecución.
- Realizar el seguimiento de la eficacia de los procesos a través de los indicadores asociados a los mismos.
- Recibir información del Decano sobre los proyectos de modificación de la organización de calidad en el Centro.
- Controlar la ejecución de las acciones correctivas y/o preventivas, de las actuaciones derivadas de la revisión del sistema, de las acciones de respuesta a las sugerencias, quejas y reclamaciones y, en general, de cualquier proyecto o proceso relacionado con calidad que no tenga asignado específicamente un responsable para su seguimiento.

- Estudiar y, en su caso, aprobar la implantación de las propuestas de mejora del SGIC sugeridas por los restantes miembros del Centro.
- Decidir la periodicidad y la duración, dentro de su ámbito de competencia y en coordinación con las unidades técnicas encargadas, de las campañas de realización de encuestas de medida de la satisfacción de los grupos de interés y de aquellas otras que permitan disponer de información sobre los indicadores de seguimiento.
- Ser informada por el Coordinador de Calidad de los resultados de las encuestas de satisfacción y proponer criterios para la consideración de las propuestas de mejora que puedan derivarse de esos resultados.
- Planificar y supervisar la realización de las acciones formativas que en materia de garantía de calidad procedan en cada momento, así como, las correspondientes a la difusión de materiales relativas a la misma orientadas a todos los miembros del Centro.

Esta Comisión de Garantía de Calidad está dividida en las subcomisiones de Grado y Posgrado para tratar los asuntos relacionados con cada tipo de Titulación. Esta última subcomisión será la responsable en el centro de que en el Máster en Dirección de Marketing se aplique correctamente el SGIC de la UAM

3) A nivel del **Departamento Responsable** del Máster en Dirección de Marketing, el despliegue del SGIC incluirá:

1. Un **coordinador de calidad** del Programa, a cargo de un **profesor del Departamento Responsable**, que tendrá entre otras responsabilidades, el seguimiento del Sistema de Garantía de Calidad correspondiente al Plan de estudios, controlando y garantizando el cumplimiento del mismo, e informando al órgano de Dirección y Coordinación de la titulación y formando parte de la subcomisión de garantía de calidad de posgrado prevista en el SGC de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
2. Una **Comisión de Garantía de Calidad**, presidida por el coordinador de Garantía de Calidad de la Titulación, actuará como un comité interno de evaluación, y se encargará de analizar los resultados de los informes presentados y será la responsable de adoptar las medidas necesarias que asegure la consecución de los objetivos de calidad del Programa Máster en Dirección de Marketing.

9.2 Procedimientos de evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza y el profesorado.

La evaluación de la docencia se integra dentro del objetivo de la búsqueda de la mejora continua de la calidad en la UAM. El objeto es conocer los resultados formativos de la Titulación en relación con sus objetivos y estándares fijados para el aprendizaje contando para ello con la información proporcionada por distintos indicadores como son: la tasa de graduación, la tasa de abandono, la tasa de eficiencia, la encuesta de satisfacción de los estudiantes, la encuesta de opinión de los estudiantes sobre la actividad docente, el índice de evolución de competencias y la duración media de los estudios.

En este procedimiento intervienen:

- a) La Universidad, concretamente, el Vicerrectorado de Planificación y Calidad junto con Tecnologías de la Información.
- b) La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales mediante la dirección y supervisión del Administrador Gerente y del Decano del Centro.

- c) El Decano
- d) La Comisión de Garantía de Calidad de Posgrado de la Facultad
- e) El Coordinador de la Titulación
- f) La Comisión de Garantía de Calidad de la Titulación

El Vicerrectorado de Vicerrectorado de Planificación y Calidad participa en el proceso en dos sentidos: por una parte, en el seguimiento de la titulación y, por otro, en el análisis y la satisfacción de los estudiantes con la docencia que reciben y la satisfacción del profesorado que la imparte.

El seguimiento de las Titulaciones realizado por la UAM tiene como objetivo fundamental contar con una serie de indicadores y evidencias que sirvan como base para acometer las correspondientes reformas y medidas de gestión de las titulaciones. Para garantizar la disponibilidad de los medios necesarios calcular las tasas relativas a la consecución de los objetivos de aprendizaje del programa formativo. Es la Oficina de Análisis y Prospectiva la que define la forma de cálculo de los indicadores e información necesaria y la envía al responsable técnico del Sistema Data Ware House (DWH) (Sistema de Gestión Integrada de información al que los miembros de la Comunidad Universitaria acceden según sus perfiles).

En este procedimiento, la Facultad, mediante la dirección y supervisión del Administrador/a Gerente y del Decano/a del Centro se encargan de alimentar la base de datos con la información de gestión académica (matrícula, actas, etc.). El Decano dispondrá, en las fechas en que se establezca, de la información sobre los indicadores de aprendizaje a través de la Oficina de Análisis y Prospectiva (OAP) o el Data Ware House (DWH). La Comisión de Garantía de Calidad de Posgrado establece las fechas de referencia para la extracción de los datos relacionados con el cumplimiento de los objetivos de aprendizaje.

Con esta información el Coordinador de la Titulación analiza y valora los indicadores de resultados de aprendizaje y propone un plan de mejora que aborde los problemas detectados a la Comisión de Garantía de Calidad de Posgrado.

La Comisión de Garantía de la Calidad de Posgrado recibe las propuestas de mejora, las evalúa y, junto con las suyas propias, elabora una propuesta de acciones de mejora que eleva a la Junta de Centro.

La Junta de Centro da su aprobación, si procede, del “plan de acciones de mejora de los resultados de aprendizaje” o solicita perfeccionamientos de las propuestas. El Coordinador de la Titulación, una vez aprobado dicho plan, lo trasmite a la Comisión de Garantía de Calidad de la Titulación para su puesta en marcha y coordina y supervisa la ejecución de las acciones allí contenidas.

El procedimiento institucional de evaluación se basará en:

1. La aplicación de una “guía de mecanismos de calidad para el Posgrado” donde se especifican e identifican los criterios de aseguramiento de la calidad, elaborada por el Gabinete de Estudios y Evaluación Institucional.
2. Elaboración de informes de resultados con la colaboración del Gabinete de Estudios y Evaluación Institucional y del Centro de Estudios de Posgrado.
3. Evaluación del Coordinador de Calidad la Titulación y adopción de medidas por parte de la Comisión de Garantía de Calidad.

De forma específica, la Comisión Académica del Programa Máster en Dirección de Marketing, realizará encuestas a los diferentes agentes implicados: estudiantes, profesores, personas de apoyo y empleadores. En cada caso la realización y gestión de las mismas tienen la misión de

conocer y mejorar las diferentes actividades desarrolladas que aseguren la calidad de la enseñanza y profesorado.

Procedimiento para la evaluación y mejora del profesorado

La UAM tiene en marcha un procedimiento para la recogida y análisis de la información sobre el profesorado relevante para el correcto desarrollo del Plan de Estudios en el que con distintas responsabilidades participan: el Consejo de Gobierno, el Vicerrectorado de Profesorado, el Vicerrectorado de Planificación y Calidad, el Vicerrectorado para el Desarrollo de las Enseñanzas y la Formación Continua y el Gabinete de Estudios y Evaluación Institucional.

El Consejo de Gobierno aprueba la normativa de contratación, reconocimiento, evaluación y promoción del profesorado, así como los procedimientos de recogida de información al respecto.

El Vicerrectorado de Profesorado propone los criterios para la contratación, reconocimiento y promoción del profesorado. A través del Servicio de Personal Docente e Investigador gestiona las convocatorias y la tramitación administrativa del procedimiento de contratación.

El Vicerrectorado de Planificación y Calidad, a través del Gabinete de Estudios y Evaluación Institucional, pone a disposición de la comunidad universitaria los medios necesarios para que se lleve a cabo la evaluación integral de la labor docente y pone a disposición del Centro los datos sobre la participación del profesorado en los Programas de Formación Docente de la UAM.

El Gabinete de Estudios y Evaluación Institucional soporta los procedimientos que permitan la recogida de información sobre la actividad desarrollada, así como la generación de los informes de resultados y del envío de los mismos a los responsables de gestión, según lo aprobado en el Consejo de Gobierno.

Por otro lado, la UAM participa en el programa DOCENTIA promovido por la ANECA para valorar y reconocer la labor docente del profesorado, así como, para desarrollar procedimientos de evaluación integral de la actividad docente. Con el objeto de posibilitar que el profesorado de la titulación concorra al programa Docentia UAM, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales promueve y organiza conjuntamente con el Gabinete de Estudios y Evaluación Institucional (GEEI) la recogida de opinión de los estudiantes sobre la actividad docente del profesorado así como la opinión de los profesores.

Dentro de las encuestas de actividad docente hay que distinguir dos instrumentos que fueron aprobados en Consejo de Gobierno de 12 de diciembre de 2003:

- Los cuestionarios para los estudiantes que recogen la opinión de éstos sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje, adaptados a distintos escenarios de docencia. Se componen de una serie de preguntas, de las que algunas son datos de identificación de estudiantes y su perfil.
- El autoinforme del profesor, que sirve como instrumento para la reflexión del docente sobre la labor realizada, así como para contextualizar los resultados de la docencia según la opinión de los estudiantes. Se aplica autoadministrada vía Web estableciéndose un plazo de un mes tras la finalización de las encuestas de estudiantes.

A partir de la información que el GEEI recopila mediante estos instrumentos se realizan una serie de informes: informes individuales para el profesorado, informes globales para Consejos de Departamento, Juntas de Centro y Consejo de Gobierno de la Universidad, informes globales públicos que se publican anualmente en la página Web del GEEI, informes sobre el desarrollo de las diversas encuestas (incidencias, comentarios y sugerencias del profesorado, etc.).

El Decano trasladará a la Dirección del Máster, y ésta a la Comisión Académica de la Titulación, la información relativa y relevante para el Sistema de Garantía Interna de la Calidad. Es la Comisión Académica de la Titulación la que analiza los resultados de los procesos de evaluación sobre la calidad del profesorado y elabora una memoria respecto a la adecuación del desempeño del profesorado en relación con los objetivos y requisitos del Plan de Estudios y, en su caso, propone un plan de mejora. Esta memoria es valorada por las Comisiones de Garantía de la Calidad de la Titulación y de Posgrado de la Facultad que añadirán las propuestas que consideren más adecuadas.

Esta memoria es remitida a la Junta de Centro que incluirá las alegaciones que estime oportunas y tomará la decisión final. Es el Decano quien remitirá las decisiones alcanzadas a la Dirección del Máster, y ésta a los departamentos que participan en la docencia, y a las comisiones u órganos afectados.

9.3 Procedimiento para garantizar la calidad de las prácticas externas y los programas de movilidad.

La Facultad de Ciencias Económicas cuenta ya con un procedimiento para la recogida y análisis de la información sobre prácticas externas donde participan: el Vicedecanato de Prácticas Externas, la Oficina de Prácticas Externas y los tutores académicos de prácticas. Para garantizar la calidad de las prácticas externas del Máster en Dirección de Marketing esta estructura se reforzará con la participación activa de la Comisión Académica del Programa que de forma coordinada con la Oficina de Prácticas Externas se responsabilizará de la gestión operativa de las prácticas del Máster. En concreto se encargará de:

1. Enviar a la organización de acogida y al tutor académico un original del Anexo del Convenio Marco de cooperación educativa para actividades curriculares entre la UAM y la entidad colaboradora.
2. Enviar un cuestionario de evaluación de las prácticas del alumno al tutor profesional asignado para el seguimiento de la práctica realizada por el alumno.
3. Enviar a la Oficina de Prácticas Externas la evaluación por parte del tutor académico, de la Memoria de Actividades correspondientes a las prácticas realizadas.
4. Encuesta a las empresas que aceptan la incorporación de alumnos en prácticas para evaluar el grado de satisfacción, conocimiento y competencias relacionadas con el trabajo desempeñado por los alumnos.
5. Reunión con los tutores académicos para el análisis de las posibles mejoras al procedimiento de las prácticas externas.

El tutor académico, asignado al alumno, es el encargado de realizar el control y seguimiento del desarrollo de las prácticas. Al finalizar éstas, se solicita al alumno un informe de prácticas junto con el cuestionario de evaluación de las prácticas del alumno cumplimentado, firmado y sellado por parte del tutor profesional. Con esta documentación, el tutor académico realiza una propuesta de calificación enviando un documento denominado "Ficha de seguimiento y propuesta de evaluación" a la Comisión Académica del Máster que se encargará de hacerlo llegar a la Oficina de Prácticas Externas.

La Oficina de Prácticas Externas se encarga de llevar a cabo las estadísticas, el control y el informe de las prácticas realizadas por curso académico y titulación que envía al Vicerrectorado de Estudiantes y Extensión Universitaria.

Los informes sobre prácticas externas realizadas en las distintas titulaciones son enviadas a la Facultad de Ciencias Económicas.

En cada curso académico se realiza una reunión con los tutores académicos para el análisis de las posibles mejoras al procedimiento de prácticas externas.

La Comisión Académica del Máster en Dirección de Marketing, a partir de los datos proporcionados, realizará una serie de propuestas de mejora que serán propuestas a las Comisión de Garantía de la Calidad de la Titulación y de Posgrado de la Facultad, quienes, a su vez, propondrá a la Junta de Centro el diseño y ejecución del plan de acciones de mejora de la realización de prácticas externas. El coordinador de calidad de la titulación se responsabiliza de la coordinación y seguimiento del plan de mejoras y la Oficina de Prácticas Externas de actualizar la base de datos y recoger las propuestas de mejoras para elevarlas a la Comisión Académica de la Titulación.

Programas de movilidad

El procedimiento, cuya responsabilidad recae en el Decano, la Oficina de Relaciones Internacionales y la Dirección y Coordinación del Máster en Dirección de Marketing, contempla la recogida y análisis de la siguiente información relativa a la movilidad de los estudiantes en programas nacionales e internacionales:

Indicadores relativos a estudiantes:

- estudiantes enviados en programas de movilidad
- nº de créditos matriculados en destino
- nº de créditos convalidados
- tasa de éxito de los estudiantes en créditos matriculados
- proporción de créditos superados a través de programa de movilidad con respecto al total de créditos superados en la titulación.

Indicadores relativos a programas de movilidad y su gestión:

- demanda de asignaturas propias por estudiantes visitantes
- relación de convenios de movilidad vigentes
- indicadores de eficiencia en la gestión de la participación de estudiantes en los programas de movilidad (tiempo medio de reconocimiento académico de estudios, etc.)
- satisfacción de los estudiantes de movilidad
- satisfacción de los tutores académicos

El objetivo para la recogida y análisis de esta información es poder valorar su contribución a los objetivos del programa formativo.

El procedimiento contempla dos vías:

1. Estudiantes de la UAM que optan por un programa de movilidad nacional o internacional.

En este caso el procedimiento contempla la comunicación a los coordinadores Erasmus de los estudiantes seleccionados. Los coordinadores están en contacto continuo durante el período de movilidad con los estudiantes, con los coordinadores y con los servicios de apoyo y gestión de las Universidades de destino, con el objeto de solventar las cuestiones que puedan surgir (cambios en los acuerdos de estudios, ampliación de estancia, modificación de matrícula, renuncias, etc.)

Una vez recibida las certificaciones de notas, los coordinadores de movilidad verifican la correspondencia entre certificados de notas y los acuerdos de estudios establecidos. Se realizan las actas de equivalencia dándose el visto bueno de las mismas por parte del

Vicedecanato de Relaciones Internacionales. Se procede a la grabación de las calificaciones en las actas y la liquidación de la matrícula.

Se procede a la realización de las encuestas a los estudiantes participantes en los programas de movilidad. En base a ella se realizan los informes para mejorar los procesos y obtener mayor información de las universidades de destino. Finalmente, se elaboran las estadísticas de movilidad de estudiantes.

2. Estudiantes que recibe la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en virtud de un programa de movilidad nacional o internacional

La Facultad de Ciencias Económicas presta atención personalizada a los estudiantes que recibe, manteniendo un contacto continuo durante su estancia en la UAM tanto con ellos como con las Universidades de procedencia para cualquier cuestión que pueda surgir (cambios en los acuerdos de estudios, ampliaciones de estancia, renunciaciones, problemas específicos, etc.).

Se emiten y envían los certificados oficiales de notas. En caso, de incidencias, como modificación de actas o nueva emisión de certificados se procederá a su comprobación con posterioridad.

También, en este caso, se elaboran estadísticas de movilidad.

Periódicamente se llevan a cabo reuniones con los coordinadores de movilidad de la Facultad para el seguimiento del desarrollo de los programas y la comunicación de novedades. También se mantienen reuniones periódicas de la Comisión de Relaciones Internacionales de la Facultad para el análisis y seguimiento del desarrollo de los programas, la realización de propuestas de mejoras, la comunicación de novedades, la solución de problemas concretos y la toma de decisiones.

Los datos sobre los programas de movilidad serán solicitados por el Coordinador del Máster en Dirección de Marketing al Vicedecanato de Relaciones Internacionales. Tras analizar la información se elaborará un informe que se remitirá a las Comisiones de Garantía de la Calidad de la Titulación y de Posgrado de la Facultad para su consideración, revisión o matización. Con las modificaciones oportunas, el informe será remitido a la Junta de Centro quien valorará el mismo y decidirá las acciones de mejora y revisión del Programa de Movilidad en caso de que lo estime oportuno. La supervisión de estas mejoras corresponderá al Coordinador de la Calidad de la Titulación.

9.4 Procedimientos de análisis de la inserción laboral de los graduados y de la satisfacción con la formación recibida.

La Comisión Académica del Máster creará una base de datos que facilitará el seguimiento de los estudiantes una vez finalizados sus estudios. El procedimiento de recogida y análisis de la información sobre inserción laboral de los egresados del Máster en Dirección de Marketing es común al seguido para todas las titulaciones de posgrado de la UAM.

El procedimiento establecido en la UAM para la recogida y análisis de información relativa a la inserción de los titulados de máster universitarios se realiza a través de una encuesta. Esta tarea corre a cargo del Vicerrectorado de Estudiantes y Extensión Universitaria y del Observatorio de Empleo de la UAM que cuenta con la información sobre los egresados de la cohorte correspondiente proporcionada por la Oficina de Análisis y Prospectiva.

Para la recogida de información se realizan dos encuestas:

a) una **encuesta telefónica anual** a los titulados universitarios egresados, transcurrido un período entre doce y dieciocho meses tras la obtención del título universitario. La encuesta contiene información sobre los estudios universitarios realizados, si se ha realizado formación continua, la situación actual profesional recogiendo información sobre el primer empleo, el último y la situación laboral actual. También en la encuesta se solicita una evaluación de los estudios universitarios (satisfacción, utilidad, valoración, competencias, prácticas en empresas, estancias en el extranjero) así como la situación socioeconómica familiar.

b) una **encuesta a empleadores** realizada con una periodicidad entre 3 y 4 años con contenidos similares a la que se hace a los egresados.

Esta misma información se obtendrá para el Máster en Dirección de Marketing para ser analizada de forma pormenorizada e integrada en los análisis de carácter general relativa a todos los egresados de la Universidad. Con ella se elaborarán los informes correspondientes, que posteriormente serán difundidos a través de la elaboración de un CD que se remitirán a la Comunidad Universitaria, a las empresas y organismos e instituciones implicadas. También se procederá a la actualización de la información incluida en la página Web del Observatorio de Empleo.

Estos informes pretenden mejorar los objetivos de las titulaciones, en este caso concreto del Máster en Dirección de Marketing, siendo responsable de este procedimiento el Coordinador del Máster, que valora esta información y propone a la Comisión de Garantía de la Calidad de la Titulación las correspondientes intervenciones referidas al Plan de Estudios. Las Comisiones de Garantía de la Calidad de la Titulación y de Posgrado de la Facultad valoran las propuestas y las elevan a la Junta de Centro que es la que aprueba, si procede, las mejoras pudiendo proponer la creación de grupos de mejora. Finalmente, es el Coordinador de la Calidad quien se responsabiliza de la coordinación y seguimiento del plan de acciones de mejora.

9.5 Procedimiento para el análisis de la satisfacción de los distintos colectivos implicados (estudiantes, personal académico y de administración y servicios, etc.) y de atención a la sugerencias y reclamaciones. Criterios específicos en el caso de extinción del título

La Universidad Autónoma de Madrid, en su SGIC, ha puesto en marcha dos procedimientos para conocer y analizar, por un lado, la satisfacción de los estudiantes y egresados en las distintas titulaciones y de aplicación, por tanto, al Máster en Dirección de Marketing, relativo a la formación recibida y, por otro, la satisfacción de los diferentes colectivos vinculados al Máster en Dirección de Marketing con respecto a los distintos aspectos de la misma.

En el primer caso, se realizará una encuesta de satisfacción a los estudiantes de último curso de la titulación con carácter anual y una encuesta a los titulados egresados. La responsabilidad de este procedimiento recae en la Universidad, más concretamente en el Vicerrectorado de Planificación y Calidad, el Vicerrectorado de Estudiantes y Extensión Universitaria a través del Observatorio de Empleo y el Coordinador del Máster.

Para llevar a cabo este procedimiento el Gabinete de Estudios y Evaluación Institucional hace operativa la recogida de la información en el último curso de la titulación a través de encuestas sobre su satisfacción con la formación recibida. Con periodicidad anual el GEII habilitará un periodo de recogida de información mediante una plataforma de encuestas en la Web. El GEII analiza los datos, tratándoles estadísticamente y elabora informes.

Por otra parte, anualmente, el Observatorio de Empleo realiza una encuesta a egresados tal y como se recoge en el punto 9.4.

La publicación de los resultados obtenidos se orienta a los distintos grupos de interés tanto internos como externos.

Esta información es utilizada para la revisión y mejora del plan de estudios siendo el coordinador de la titulación el responsable del cumplimiento del procedimiento y la Comisión de Garantía de la Calidad de la Titulación, a través de la Comisión de Garantía de la Calidad de Posgrado de la Facultad propondrá a la Junta del Centro las oportunas acciones de mejora.

Procedimiento para el análisis de la satisfacción de los colectivos implicados en el Máster en Dirección de Marketing.

El procedimiento previsto implica la realización de encuestas de satisfacción a los grupos de interés internos (PDI, PAS, encuestas a estudiantes de último curso de la titulación con carácter anual) y externos (empleadores, administraciones públicas, sociedad en general). Con estas encuestas se buscan indicadores sobre el nivel de satisfacción de los estudiantes con el título, el nivel de satisfacción del PDI con el título, el nivel de satisfacción del PAS con el título y el nivel de satisfacción de los empleadores.

Con la información obtenida se publicarán informes sintéticos de tales encuestas.

Los responsables de este procedimiento son los Vicerrectorados de Planificación y Calidad a través del GEII, el Vicerrectorado de Estudiantes y Extensión Universitaria y el Coordinador de la Titulación.

Las encuestas realizadas a grupos de interés internos, serán organizadas conjuntamente por el GEII junto con el Departamento Responsable. El GEII también habilita un periodo de recogida de información, mediante una plataforma de encuestas en la Web a la que tendrán acceso el PDI, el PAS vinculado al Máster en Dirección de Marketing y los estudiantes del tercer cuatrimestre de la titulación.

Además, el Observatorio de Empleo realiza una encuesta a los grupos de interés externos contemplando los siguientes aspectos: datos generales de la empresa/organización, plantilla actual, futuras contrataciones (véase punto 9.4.).

Con la información recogida se contempla su utilización para la mejora del Máster en Dirección de Marketing. Esta mejora es responsabilidad del Coordinador de la Titulación, de la Comisión de Garantía de la Calidad de la Titulación, de la Comisión de Garantía de la Calidad de Posgrado de la Facultad y de la Junta de Centro.

Sugerencias y reclamaciones de los estudiantes

En el caso de la presentación de **una reclamación o sugerencia de mejora del máster**, se establece que éstas pueden ser presentadas por personas físicas y jurídicas, individuales y colectivas y se presentarán siempre por escrito o electrónicamente y no podrán ser anónimas.

Si se utiliza el escrito, ha de incluirse el nombre y apellidos de la persona que interpone la sugerencia/reclamación, su vinculación con la UAM y su objeto de reclamación o bien cumplimentar el impreso normalizado disponible en la Oficina de Información, Iniciativas y Reclamaciones y serán enviadas al Registro General o de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y dirigidas al Coordinador del Máster en Dirección de Marketing.



AGENCIA NACIONAL DE EVALUACIÓN
DE LA CALIDAD Y ACREDITACIÓN

Si se realiza electrónicamente, contarán con diversos formularios que podrán rellenar y tramitarlos tanto electrónicamente a la Universidad Autónoma (información.general@uam.es) como Máster.marketing@uam.es como cumplimentando el impreso normalizado disponible en la Secretaría del Departamento de Financiación e Investigación Comercial, UDI: Investigación de Mercados de la Facultad de Ciencias Económicas.

En el caso de que la solicitud se presente ante una dependencia que no sea objeto de la reclamación, ésta deberá remitirla al Coordinador del Máster en Dirección de Marketing.

El Coordinador del Máster remitirá informe al reclamante quien podrá solicitar una reclamación especial en caso de no estar conforme con la propuesta adoptada.

En el caso de presentación de una **reclamación al Defensor/a del Universitario**, se actuará de oficio o a instancia de parte. Estas solicitudes se presentarán en el Registro o en la Oficina del Defensor/a mediante escrito razonado firmado por el interesado o interesados, en el consten los datos personales y el domicilio para notificación y, a ser posible, acompañado de documentos que puedan servir para esclarecer los hechos.

Las solicitudes presentadas por este medio serán resueltas en el plazo de quince días hábiles desde su presentación. Para ello, el defensor/a del Universitario promueve la oportuna investigación, solicitará por escrito a la dependencia o persona cuya actuación motiva el asunto que el plazo de quince días hábiles le sean entregados los informes y alegaciones oportunas. En la fase de comprobación e investigación, el defensor/a podrán personarse en el centro o dependencia para comprobar cuentas datos fueran menester, hacer las entrevistas personales y proceder al estudio de los expedientes y documentación necesarios que le serán facilitados por los miembros de la Comunidad Universitaria. El defensor podrá proponer actos de conciliación y mediación conducentes a la solución pactada de conflictos y de arbitraje con aceptación expresa de las partes implicadas.

Esta información sobre sugerencias y reclamaciones es utilizada para la revisión y mejora del plan de estudios siendo el Coordinador de la Titulación el responsable del cumplimiento de este procedimiento a través de la Comisión de Garantía de la Calidad de la Titulación y la Comisión de Garantía de Calidad de Posgrado de la Facultad, que propondrá a la Junta de Centro las oportunas acciones de mejora.

Criterios específicos para una posible extinción del título

Los criterios que derivados de un análisis integral, ponderado y fundamentado pueden conducir a la toma de la decisión de extinción del título, podrían ser, entre otros, los siguientes: nº de estudiantes de nuevo ingreso inferior a un tercio del número de plazas ofertadas durante tres años consecutivos; disponibilidad de recursos humanos y materiales insuficientes para poder proseguir con la impartición en las condiciones previstas en la definición del título; evolución irreversible de los indicadores de calidad establecidos para la titulación (tasa de éxito, tasa de abandono, eficiencia, etc.) durante cinco años consecutivos; otros criterios a consideración por los responsables de la titulación.

En caso de tomar la decisión de la extinción del título, ésta se hará curso a curso de modo que se garantice que los estudiantes que lo iniciaron puedan disponer de las convocatorias legalmente establecidas y el régimen de permanencia, para finalizar los estudios.

El análisis y valoración de los criterios establecidos para la extinción de la titulación corresponde a los responsables del seguimiento del título que recibirán información del Coordinador del Máster sobre los criterios específicos para la posible extinción del título. Con esta información se elaborará un informe de resultados pertinentes sobre los mismos con sus correspondientes propuestas de actuación o planes de mejora que remitirá a la Comisión de Garantía de la Calidad

de la Titulación para su consideración. Esta Comisión recibirá, analizará y valorará los informes y propondrá las revisiones oportunas. El informe revisado se elevará a la Comisión de Garantía de la Calidad de Posgrado de la Facultad, que lo valorará e informará a la Junta de Centro quien decidirá sobre las eventuales acciones de mejora dirigidas a resolver los problemas detectados relacionados con la posible extinción del título y, en caso de considerarlo oportuno, creará grupos de mejora.

Si los planes de mejora no dan los resultados esperados, la Junta de Facultad emitirá un informe sobre la posible extinción del título que será elevado al Consejo de Gobierno, órgano que tomará la decisión final.

9.6. Mecanismo para publicar la información del plan de estudios

El SGIC de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ha desarrollado un mecanismo para hacer pública la información relativa a las titulaciones que se imparten en el centro y al que se acogerá el Máster en Dirección de Marketing. Los responsables de este procedimiento son: la Universidad (El Servicio de Tecnologías de la Información) que pone a disposición los mecanismos necesarios para la publicación en la página Web institucional; el Decano que nombra a un administrador o coordinador de cuenta y se responsabiliza de las tareas que corresponden a la Facultad; el Órgano responsable de la Titulación que selecciona y valida la información sobre la titulación que debe ser publicada a través de la página Web y vela por su actualización; el coordinador de la calidad que asume el compromiso de comprobar la actualización de la información publicada por el Centro haciendo llegar cualquier observación a la Comisión de Garantía de la Calidad; el administrador o coordinador de la cuenta que diseñará la estructura de la Web de la titulación y de la información que a través de su cuenta se publicará en el servidor Web de la UAM; el WebMáster que se responsabilizará del mantenimiento de la página siguiendo las directrices del administrador o coordinador de la cuenta.

La información seleccionada incluirá al menos los siguientes apartados: la oferta formativa, el perfil de ingreso, los objetivos y planificación de la titulación, las políticas de acceso y orientación de los estudiantes, las metodologías de enseñanza, aprendizaje y evaluación (incluidas las prácticas externas), la posibilidad de movilidad, el profesorado implicado en la titulación y los programas, los indicadores relacionados con la calidad de la enseñanza, la inserción laboral y la satisfacción de los distintos grupos de interés, los mecanismos para realizar alegaciones, reclamaciones y sugerencias y los procedimientos de acceso, evaluación, promoción y reconocimiento del personal académico y de apoyo.

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 Cronograma de implantación de la titulación

La implantación del título se presenta de manera sintética en la Tabla 14.

Tabla 14: Calendario de implantación

	Curso académico			
	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012 - 2013
Programa oficial Máster en Dirección de Marketing				
Primer curso académico	<i>Si</i>	<i>Si</i>	<i>Si</i>	<i>Si</i>
Segundo curso académico	-	<i>Si</i>	<i>Si</i>	<i>Si</i>
Máster en Marketing (título propio)	-	-	-	-
Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado				
Primer curso académico	-	-	-	-
Segundo curso académico	<i>Si</i>	-	-	-
Programa de Financiación e Investigación Comercial: Investigación y Técnicas de Marketing (doctorado)				
Primer periodo de docencia	-	-	-	-
Segundo periodo de investigación	<i>Si</i>	-	-	-
Lectura de Tesis Doctorales	<i>Si</i>	<i>Si</i>	<i>Si</i>	<i>Si</i>

El programa oficial Máster en Dirección de Marketing se implantará en dos etapas:

- Inicio de las clases correspondientes al primer curso académico: tendrá lugar en el curso 2009-2010.
- Inicio de las clases correspondientes al segundo curso académico: tendrá lugar en el curso 2010-2011

Con carácter simultáneo a la implantación del programa oficial Máster en Dirección de Marketing, se procederá a la extinción de las enseñanzas que han dado lugar a este Máster (Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado, Título propio de Máster en Marketing y programa de Doctorado en Financiación e Investigación Comercial: Investigación y Técnicas de Marketing), de acuerdo a lo especificado en el punto 10.3 de este documento.

10.2 Procedimiento de adaptación de los estudiantes, en su caso, de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudio

Atendiendo a la disposición transitoria segunda. “Enseñanzas anteriores” del RD, 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales:

a) A los estudiantes que en la fecha de entrada en vigor de este real decreto, hubiese iniciado estudios universitarios oficiales conforme a anteriores ordenaciones, les serán de aplicación las disposiciones reguladoras por las que hubieran iniciado sus estudios, sin perjuicio de lo establecido en la Disposición Adicional Segunda de este real decreto, hasta el 30 de septiembre de 2015, en que quedarán definitivamente extinguidas

No obstante y teniendo en cuenta la disposición adicional segunda. “Incorporación a las nuevas enseñanzas” del RD, 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, *“lo alumnos que hayan comenzado estudios conforme a anteriores ordenaciones universitarias podrán acceder a las enseñanzas reguladas en este real decreto, previa admisión de la Universidad correspondiente de acuerdo con lo establecido en el real decreto y en la normativa propia de la Universidad”*

Este programa Master procede de la transformación de las enseñanzas de Licenciatura de segundo ciclo de Investigación y Técnicas de Mercado (ITM), del Doctorado en Financiación e Investigación Comercial: Investigación y Técnicas de Marketing y de Master en Marketing (título propio de la Universidad Autónoma de Madrid).

Con este marco normativo y con el fin de facilitar el acceso a las nuevas enseñanzas de Master en Dirección de Marketing, se propone que podrán trasladar su expediente al programa oficial Master en Dirección de Marketing:

- 1) Los estudiantes de la Licenciatura de ITM que no hayan concluido sus estudios una vez deje de impartirse docencia correspondiente a dicho título y cumplan los requisitos de acceso (ver apartado 4 de esta memoria). Se convalidarán las asignaturas relacionadas en las Tabla 15a.
- 2) Los estudiantes del programa de Doctorado en Financiación e Investigación Comercial: Investigación y Técnicas de Marketing que no hayan obtenido el Diploma de Estudios Avanzados y cumplan los requisitos de acceso (ver apartado 4 de esta memoria). Se convalidarán las asignaturas relacionadas en la Tablas 15b.

Las tablas 15a y 15b de adaptación a la nueva titulación recogen las convalidaciones propuestas entre asignaturas relacionadas:

Tabla 15a: Tabla de adaptación de asignaturas para estudiantes procedentes de la Licenciatura de ITM

LICENCIATURA EN ITM	M. EN DIRECCIÓN DE MARKETING
Mercadotecnia I (TR6C) + Mercadotecnia II (TR6C)	Dirección de Marketing (OB6C)
Investigación de Mercados I (TR6C)	Investigación en Marketing (OB6C)
Investigación de Mercados II (TR6C)	Investigación en Técnicas de Marketing (OB6C)
Mercadotecnia III (TR6C)	Dirección estratégica de Marketing (OB6C)
Mercadotecnia IV (TR6C)	Simulación estratégica de marketing (OB6C)
Distribución Comercial I (OB6C)	Dirección de Canales de Distribución (OB6C)
Comunicación Comercial (OB6C)	Dirección de Comunicación Comercial (OB6C)
Psicosociología del Consumo (TR6C)	Análisis multidisciplinar en Comportamiento del Consumidor (OB6C)
Teoría de los precios (OB6C)	Dirección de Precios (OB6C)
Régimen jurídico del mercado (OB6C)	Régimen jurídico del mercado (OB6C)
Previsión de Ventas (OB6C)	Previsión de Ventas (OP6C)
Investigación Aplicada al Marketing (S6C)	Taller de Investigación en Marketing (OP6C)
Marketing Internacional (OP6C)	Marketing Internacional (OP6C)
Innovación y Nuevos Productos (OP6C) + Mercadotecnia III (TR6C)	Dirección de producto y marca (OB6C)

TR6C: Troncal, 6 créditos; OB6C: Obligatoria, 6 créditos; OP6C: Optativa, 6 créditos; S6C: Seminario, 6 créditos

Tabla 15b: Tabla de adaptación de asignaturas para estudiantes procedentes del Doctorado en Investigación y Técnicas de Mercado

DOCTORADO EN FINANCIACIÓN E INVESTIGACIÓN COMERCIAL: INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MARKETING	M. EN DIRECCIÓN DE MARKETING
Planteamientos y desarrollos actuales en comportamiento del consumidor (F4C)	Modelos de comportamiento de compra para la toma de decisiones en marketing (OB6C)
La investigación en precios y la competencia en los mercados (F4C)	Dirección de Precios (OB6C)
Marketing internacional (F4C)	Marketing internacional (OP6C)
Medición y evaluación de la efectividad en la comunicación comercial (F4C)	Dirección de comunicación comercial (OB6C)
Investigación cualitativa en marketing (F4C)	Investigación en Marketing (OB6C)
Teoría de la distribución comercial (F4C)	Dirección de canales de distribución (OB6C)
El valor estratégico de la marca (F4C)	Dirección de producto y marca (OB6C)
Los proyectos de investigación en marketing: metodología y herramientas (M4C)	Metodología de la Investigación en Marketing (OP6C)

F4C: Fundamental, 4 créditos; M4C: Metodología 4 créditos; OB6C: Obligatoria, 6 créditos; OP6C: Optativa, 6 créditos

10.3 Enseñanzas que se extinguen por la implantación del correspondiente título propuesto

Las enseñanzas que se extinguen por la implantación del Máster Universitario en Dirección de Marketing son:

1. Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado. Plan vigente desde 2001 (BOE 10/08/01)
2. Doctorado en Financiación e Investigación Comercial: Investigación y Técnicas de Marketing.
3. Master en Marketing (título propio de la Universidad Autónoma de Madrid)

A continuación se presenta el cronograma de extinción de los títulos a los que sustituye la nueva enseñanza:

- Título propio de Master en Marketing: se extinguirá en el curso académico 2009-2010.
- Primer curso de la Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado: se extinguirá en el curso académico 2009-2010.
- Segundo curso de la Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado: se extinguirá en el curso académico 2010-2011.
- Primer periodo del Programa doctorado de Financiación e Investigación Comercial: Investigación y Técnicas de Marketing (actual periodo de docencia): se extinguirá en el curso académico 2009-2010.
- Segundo periodo del Programa doctorado de Financiación e Investigación Comercial: Investigación y Técnicas de Marketing (actual periodo investigación): se extinguirá en el curso académico 2010-2011.