

18712 RESOLUCIÓN de 21 de julio de 1998, de la Universidad de Valladolid, por la que se establece el plan de estudios de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado de

Homologado por el Consejo de Universidades, por acuerdo de su Comisión Académica de 14 de julio de 1998, el plan de estudios de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Este Rectorado ha resuelto la publicación del mencionado plan que se transcribe a continuación.

Valladolid, 21 de julio de 1998.—El Rector, Jesús María Sanz Serna.

1. MATERIAS TRONCALES

Ciclo	Curso (1)	Denominación (2)	Asignatura/s en las que la Universidad en su caso, organiza/ diversifica la materia troncal (3)	Créditos anuales (4)			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (5)
				Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
2º	1º	Economía Aplicada	Economía y Administración de Empresas	4T + 2A	4,5	1,5	Los Agentes Económicos. La Empresa y sus áreas funcionales: Producción, inversión, financiación y comercialización. Estructura empresarial española y de su entorno.	Economía Aplicada. Economía Financiera y Contabilidad. Fundamentos del Análisis Económico. Organización de Empresas
2º	1º		Estructura Sectorial de la Economía Española	4T + 2A	4,5	1,5	Los Agentes Económicos. La Empresa y sus áreas funcionales: Producción, inversión, financiación y comercialización. Estructura empresarial española y de su entorno.	Economía Aplicada. Economía Financiera y Contabilidad. Fundamentos del Análisis Económico. Organización de Empresas
2º	1º	Estadística Aplicada	Estadística Aplicada	4T + 2A	3	3	Técnicas estadísticas aplicadas al mercado.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Fundamentos del Análisis Económico. Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Sociología
2º	1º	Investigación de Mercados	Fundamentos de Investigación de Mercados	4T + 2A	3	3	Métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación del mercado. Tipología, segmentaciones, dinámica y prospectiva del mercado.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Sociología.

1. MATERIAS TRONCALES

Ciclo	Curso (1)	Denominación (2)	Asignatura/s en las que la Universidad en su caso, organiza/diversifica la materia troncal (3)	Créditos anuales (4)			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (5)
				Totales	Teóricos	Prácticos/clínicos		
2º	2º	Mercadotecnia	Investigación de Mercados Avanzada	4T + 2A	3	3	Métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación del mercado. Tipología, segmentaciones, dinámica y prospectiva del mercado.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Sociología.
2º	1º		Dirección de Marketing	12T	6	6	Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado. Elementos de Publicidad. Análisis de la eficacia promocional.	Comercialización e Investigación de Mercados. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Economía Aplicada. Sociología.
2º	2º		Estrategia de Marketing	4T + 2A	3	3	Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado. Elementos de Publicidad. Análisis de la eficacia promocional.	Comercialización e Investigación de Mercados. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Economía Aplicada. Sociología.
2º	1º		Psico-Sociología del Consumo	4T + 2A	4,5	1,5	El comportamiento colectivo y los fenómenos económicos. Significado e incidencias psicosociales del consumo. Comportamiento del consumidor y reacciones inducidas.	Comercialización e Investigación de Mercados. Psicología Social. Sociología.

2. MATERIAS OBLIGATORIAS DE UNIVERSIDAD (en su caso) (1)

Ciclo	Curso (2)	Denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
			Totales	Teóricos	Prácticos/clínicos		
2º	1º	Régimen Jurídico del Mercado	6	4,5	1,5	Regulación de los mercados. Derecho del consumo. Derecho de la competencia. Propiedad industrial: patentes y marcas. Regulación de la publicidad.	Derecho Mercantil. Derecho Administrativo.
2º	1º	Comportamiento del Consumidor	6	4,5	1,5	El consumidor en la teoría económica. El proceso de decisión de compra. Determinantes internos y externos del comportamiento de compra. Niveles de respuesta del consumidor y del mercado. El comportamiento de compra de las organizaciones.	Comercialización e Investigación de Mercados.

2. MATERIAS OBLIGATORIAS DE UNIVERSIDAD (en su caso) (1)

Ciclo	Curso (2)	Denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
			Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
2º	1º	Métodos Cuantitativos para la Investigación de Mercados	9	4,5	4,5	Métodos y técnicas cuantitativas de investigación del mercado.	Economía Aplicada.
2º	1º	Comercio y Relaciones Financieras Internacionales	6	4,5	1,5	Los factores determinantes de la especialización internacional. Influencia de la protección comercial: protección arancelaria y no arancelaria. Restricciones a la movilidad de los factores de producción y competitividad. El crecimiento económico y especialización comercial. Integración comercial e integración económica. Financiación de las transacciones comerciales. El mercado de cambios y su funcionamiento. Arbitraje financiero y arbitraje comercial: operaciones de cobertura de riesgo. La movilidad del capital y sus repercusiones: la especulación y el riesgo cambiario. Integración monetaria y actividad comercial.	Fundamentos del Análisis Económico.
2º	2º	Estrategia Competitiva de la Empresa	6	3	3	Estrategia y niveles estratégicos. Definición de sector, negocio y unidad estratégica de negocios. Fuerzas competitivas para el análisis sectorial. Análisis de la competencia actual y potencial. Los grupos estratégicos. Amenazas y oportunidades para la empresa. Ventajas y desventajas competitivas de la empresa. Objetivos futuros. Estrategias alternativas.	Organización de Empresas.
2º	2º	Distribución y Comunicación Comercial	12	9	3	Naturaleza de la distribución comercial. El canal de distribución: análisis tipológico-funcional, configuración y organización. Análisis económico y diseño del canal de distribución. Relaciones internas en el canal de distribución. Naturaleza y objetivos de la comunicación comercial. Publicidad: diseño, evaluación y control de la campaña publicitaria. Promoción de ventas. Relaciones públicas. Fuerza de ventas: estructura, remuneración y control.	Comercialización e Investigación de Mercados.
2º	2º	Análisis y Control de Gestión	6	3	3	Estudio y análisis de los diferentes estados contables. Contabilidad y control de gestión de los costes. Análisis de los ratios económicos, financieros y de gestión. El presupuesto. Análisis de desviaciones. El cuadro de mando. El control de la gestión comercial. Proceso de optimización del coste comercial.	Economía Financiera y Contabilidad.

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)					Créditos totales para optativas (1)	
					- por ciclo	- curso
DENOMINACION (2)	CREDITOS			BREVE DESCRIPCION DEL CONTENIDO	VINCULACION A AREAS DE CONOCIMIENTO (3)	
	Totales	Teóricos	Prácticos /clínicos			
Integración Comercial Internacional	6	4,5	1,5	Análisis de los mecanismos más importantes de cooperación comercial internacional: OMC; OCDE. Estudio de las principales experiencias de integración regional: U.E.; N.A.F.T.A., MERCOSUR, A.F.T.A.	Economía Aplicada.	
Auditoría de las Operaciones Comerciales	6	3	3	Consideraciones generales. Pruebas sustantivas para el área comercial. Papeles de trabajo y su planificación. Control interno. Auditoría de clientes y otras cuentas a cobrar. Auditoría de existencias. Auditoría de proveedores y cuentas a pagar.	Economía Financiera y Contabilidad.	
Análisis Cualitativo en la Investigación de Mercados	6	4,5	1,5	Datos cualitativos y datos cuantitativos. Diferencias en la generación y el tratamiento. Las observaciones participante y no participante. Dinámica de grupos. Discusiones de grupo. Entrevista abierta. Documentos personales e historias de vida. Análisis de contenido. Estudio documental. Análisis semiótico de discursos y generación de formas simbólicas.	Sociología.	
Investigación de la Opinión Pública	6	4,5	1,5	Estudio de los procesos de generación y evolución de corrientes y climas de opinión. Creación y cambio de la opinión pública desde una perspectiva sociológica. Los estudios de opinión pública: diseño y técnicas. Influencia de los medios de comunicación de masas.	Sociología.	
Técnicas de Negociación y Gestión de Recursos Humanos	6	4,5	1,5	El conflicto en la empresa. Conflictos externos e internos. La importancia de la información. Procesos y técnicas de negociación. Técnicas de gestión de personal. El conflicto de incentivos en el seno de la empresa.	Organización de Empresas.	
Inversión y Financiación de Proyectos Empresariales	6	3	3	El entorno de las decisiones financieras. Decisiones financieras de la empresa. Fuentes y costes de los recursos financieros.	Economía Financiera y Contabilidad.	
Marketing Internacional	6	4,5	1,5	La globalización de los mercados y el marketing internacional. Análisis del entorno internacional. Estrategias de entrada y posicionamiento en mercados internacionales. El marketing-mix internacional. Planificación y control del marketing internacional.	Comercialización e Investigación de Mercados.	
Economía del Consumo y de la Demanda	6	4,5	1,5	Modelos de demanda: El comportamiento del consumidor. El excedente del consumidor. La demanda de características en los productos. El coste del tiempo: influencia sobre el consumo y los hábitos de compra. Influencias en la evolución de la localización de la actividad comercial. Las subvenciones, los impuestos y el comportamiento del consumidor. La demanda bajo condiciones de incertidumbre. Consumo e información asimétrica: el comportamiento del consumidor en los mercados de segunda mano.	Fundamentos del Análisis Económico.	
Régimen Jurídico de la Distribución Comercial	6	4,5	1,5	Marco legal de la distribución comercial. Contratos de distribución: agencia, concesión mercantil, franquicia, mediación. Régimen jurídico del Comercio Internacional.	Derecho Mercantil. Derecho Internacional Privado	
Complementos de Análisis Estadístico Multivariante	6	3	3	Modelos de elección discreta. Análisis de la varianza. Diseño de experimentos.	Economía Aplicada.	

ANEXO 3: ESTRUCTURA GENERAL Y ORGANIZACION DEL PLAN DE ESTUDIOS

UNIVERSIDAD:

VALLADOLID

I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

1. PLAN DE ESTUDIOS CONDUCTENTE A LA OBTENCION DEL TITULO OFICIAL DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

2. ENSEÑANZAS DE

SEGUNDO

CICLO

3. CENTRO UNIVERSITARIO RESPONSABLE DE LA ORGANIZACION DEL PLAN DE ESTUDIOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

4. CARGA LECTIVA GLOBAL

138

CREDITOS

5. SE EXIGE TRABAJO O PROYECTO FIN DE CARRERA, O EXAMEN O PRUEBA GENERAL NECESARIA PARA OBTENER EL TITULO

NO

6. SE OTORGAN, POR EQUIVALENCIA, CREDITOS A:

☒ PRACTICAS EN EMPRESAS, INSTITUCIONES PUBLICAS O PRIVADAS, ETC

☒ TRABAJOS ACADEMICAMENTE DIRIGIDOS E INTEGRADOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS

☒ ESTUDIOS REALIZADOS EN EL MARCO DE CONVENIOS INTERNACIONALES SUSCRITOS POR LA UNIVERSIDAD

☒ OTRAS ACTIVIDADES

- EXPRESION, EN SU CASO, DE LOS CREDITOS OTORGADOS:

- EXPRESION DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA

CREDITOS.

7. AÑOS ACADEMICOS EN QUE SE ESTRUCTURA EL PLAN, POR CICLOS:

- 1º CICLO

AÑOS

- 2º CICLO

2

AÑOS

8. DISTRIBUCION DE LA CARGA LECTIVA GLOBAL POR AÑO ACADEMICO.

Distribución de los créditos

CICLO	CURSO	MATERIAS TRONCALES	MATERIAS OBLIGATORIAS	MATERIAS OPTATIVAS	CREDITOS LIBRE CONFIGURACION	TRABAJO FIN DE CARRERA	TOTALES
I CICLO							
	1º	42	27	--	--		69
	2º	12	24	18	15		69
TOTAL		54	51	18	15		138

AÑO ACADEMICO	TOTAL	TEORICOS	PRACTICOS/ CLINICOS
1º	69	43.5	25.5
2º	36	21	15
TOTAL	105	64.5	40.5

Sin incluir los créditos correspondientes a materias optativas y de libre elección.

ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

1. a) RÉGIMEN DE ACCESO A LOS ESTUDIOS DE LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO:

Podrán acceder a las enseñanzas de sólo segundo ciclo conducentes a este título oficial, cursando --de no haberlo hecho antes-- los complementos de formación que luego se señalan, quienes se encuentren en posesión de cualquier título oficial de Ingeniería Técnica, de la Diplomatura en Estadística o de la Diplomatura en Ciencias Empresariales, así como quienes hayan superado el primer ciclo de los estudios conducentes a la obtención de cualquier título oficial de Ingeniero o a los títulos oficiales de Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, Ciencias Políticas y de la Administración, Derecho, Economía, Psicología, Publicidad y Relaciones Públicas o Sociología.

Los complementos de formación anteriormente citados serán los siguientes: a) al menos ocho créditos --seis teóricos y dos prácticos-- de conocimientos básicos de macroeconomía; b) al menos ocho créditos --cinco teóricos y tres prácticos-- de conocimiento y dominio de la metodología elemental de las ciencias sociales y de sus técnicas de investigación.

En cualquier caso, no podrán convalidarse o adaptarse como créditos computables dentro de los requeridos para alcanzar el título oficial de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado aquellos obtenidos para superar el primer ciclo o recibir la titulación que sirven de acceso. Además, y según lo previsto en la normativa vigente y en el Acuerdo de 25 de marzo de 1997 de la Comisión Académica del Consejo de Universidades, en el supuesto de acceso a esta Licenciatura de segundo ciclo por parte de titulados oficiales de primer ciclo que ya han superado en sus titulaciones de procedencia materias troncales u obligatorias comprendidas en dicho segundo ciclo, reglamentariamente se establecerá el mecanismo aplicable para, en su caso, sustituir por las correspondientes asignaturas aquellos créditos cursados previamente de las citadas materias troncales u obligatorias, y obtener así los créditos necesarios para recibir el título oficial de Licenciado.

La Comisión de Ordenación Académica de la Facultad adoptará cuantas resoluciones sean necesarias para desarrollar lo dispuesto en los párrafos precedentes y resolver lo no previsto.

1. bi ORDENACIÓN TEMPORAL DEL APRENDIZAJE:

1. b. 1) La ordenación temporal de las enseñanzas se efectuará de acuerdo con lo previsto en el cuadro que figura en la página 7 de este Anexo 3. A efectos del plan docente, existen tanto asignaturas anuales como asignaturas cuatrimestrales, si bien en ambos casos la organización de las enseñanzas y la evaluación parcial o final de la formación de los estudiantes se efectuarán por cuatrimestres, a lo largo de dos cursos académicos. Sin perjuicio de lo que dispongan ulteriores normas, los estudiantes que se inscriban por primera vez en esta Licenciatura deberán matricularse de los 69 créditos relativos al primer curso según la ordenación temporal de las enseñanzas.

1. b. 2) Como criterio general, no se establecen requisitos ni incompatibilidades para las materias o asignaturas que configuran la Licenciatura, si bien se recomienda que los estudiantes tengan muy presente la secuencia que siguen las diferentes materias en el cuadro de ordenación temporal de las enseñanzas.

1. c) PERIODO MÍNIMO DE ESCOLARIDAD:

Se fija en dos años académicos.

1. e) CONVALIDACIÓN DE ESTUDIOS CURSADOS EN CENTROS UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES:

Se aplicará lo dispuesto en la normativa vigente. En cualquier supuesto, entre estudios conducentes a un mismo título oficial o a títulos oficiales diferentes, se convalidarán o adaptarán al menos los créditos obtenidos en las materias cuyo contenido y carga lectiva sean equivalentes en los respectivos Planes de estudios.

3. OTRAS NORMAS O ESPECIFICACIONES RELATIVAS A LA ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS:

a) CRÉDITOS POR EQUIVALENCIA. Se otorgan créditos a:

1. Prácticas en empresas y otras entidades públicas o privadas. A tal fin, éstas deberán ser reconocidas académicamente por la Comisión de Ordenación Académica del Centro, designándose al Profesor Tutor encargado de su supervisión. Este último será el responsable de la pertinente evaluación, calificación e incorporación de los correspondientes créditos al expediente académico del alumno o de la alumna, sobre la base de un informe de la entidad donde se desarrollaron las prácticas y de una memoria escrita elaborada por quien realizó las mismas. La equivalencia de tales prácticas será de 1 crédito optativo o de libre elección por cada 30 horas de trabajo, con un máximo de 12 créditos, indistintamente teóricos o prácticos.

2. Trabajos académicamente dirigidos e integrados en el plan de estudios. Por equivalencia, se concederán 12 créditos --de carácter optativo o de libre elección, e indistintamente teóricos o prácticos-- a la elaboración, defensa pública y aprobación por el correspondiente Tribunal de Doctores de un trabajo propio de investigación en forma de Memoria o Tesis de Licenciatura ("Tesisina"), realizado bajo la dirección de un Profesor Doctor, todo ello conforme a la reglamentación que se establezca.

3. Estudios realizados en el marco de convenios internacionales suscritos por la Universidad. El Centro, de acuerdo con el contenido de los mencionados convenios y los pertinentes mecanismos de reconocimiento de enseñanzas, otorgará directamente hasta un máximo de 69 créditos --teóricos y/o prácticos-- por equivalencia con materias troncales, obligatorias, optativas o de libre elección. Y ello sin perjuicio de las convalidaciones, adaptaciones o equiparaciones adicionales que disponga la normativa general referente al reconocimiento de estudios parciales superiores cursados en el extranjero.

4. Otras actividades. De acuerdo con lo dispuesto en el vigente Reglamento de Créditos de Libre Elección de la Universidad de Valladolid, y conforme al procedimiento en él establecido, el Centro podrá reconocer como créditos de libre elección actividades tuteladas o supervisadas académicamente, hasta un máximo de 9 créditos.

bi MATERIAS OPTATIVAS Y DE LIBRE ELECCIÓN:

1. La impartición efectiva de la relación de materias optativas que se presenta se realizará en función de los medios docentes disponibles, tanto de profesorado como de instalaciones, a la vez que debe existir una adecuada demanda por parte de los alumnos, en el marco del reglamento correspondiente de la Universidad de Valladolid. Dentro de lo dispuesto en la normativa general y específica vigente al respecto, la Junta de Facultad anunciará con suficiente antelación la oferta de asignaturas optativas a impartir concretamente en cada curso académico; dicha oferta no podrá ser modificada durante el periodo para el cual se efectúa.

2. Las materias y actividades académicas que permitan obtener créditos de libre elección se regularán y organizarán con arreglo a la correspondiente reglamentación.

3. En cualquier caso, los alumnos no podrán cursar como créditos de libre elección ni como créditos optativos aquellas materias o actividades académicas que, por su denominación o su contenido, quepa considerarlas idénticas o semejantes a las propias materias troncales u obligatorias de esta Licenciatura o a otras materias o actividades académicas ya previamente superadas en otras titulaciones.

ci INFORMÁTICA E IDIOMAS:

Es recomendable que, al terminar la Licenciatura, los estudiantes cuenten con conocimientos adecuados tanto de informática en calidad de usuario como de lenguas extranjeras, entre las cuales el inglés debería entenderse como un instrumento básico de trabajo. Para ello, puede utilizarse la vía de los créditos de libre elección.

**CUADRO DE ORDENACIÓN TEMPORAL DE LAS ENSEÑANZAS
LICENCIATURA EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO
(138 créditos)**

CURSO PRIMERO (69 créditos)			
Cuatrimestre 1		Cuatrimestre 2	
Asignaturas	Créditos	Asignaturas	Créditos
Economía y Administración de Empresas	6	Estructura Sectorial de la Economía Española	6
Psico-Sociología del Consumo	6	Comportamiento del Consumidor	6
Dirección de Marketing (anual)	6	Dirección de Marketing (anual)	6
Estadística Aplicada	6	Fundamentos de Investigación de Mercados	6
Métodos Cuantitativos para la Investi- gación de Mercados (anual)	4,5	Métodos Cuantitativos para la Investiga- ción de Mercados (anual)	4,5
Régimen Jurídico del Mercado	6	Comercio y Relaciones Financieras Interna- cionales	6
	34,5		34,5
CURSO SEGUNDO (69 créditos)			
Cuatrimestre 1		Cuatrimestre 2	
Asignaturas	Créditos	Asignaturas	Créditos
Estrategia Competitiva de la Empresa	6	Estrategia de Marketing	6
Investigación de Mercados Avanzada	6	Análisis y Control de Gestión	6
Distribución y Comunicación Comer- cial (anual)	6	Distribución y Comunicación Comer- cial (anual)	6
Asignaturas Optativas	12	Asignatura Optativa	6
Créditos de Libre Elección	6	Créditos de Libre Elección	9
	36		33