

**14668** RESOLUCIÓN de 4 de julio de 2003, de la Universidad Rey Juan Carlos, por la que se ordena la publicación del plan de estudios del título de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, a impartir en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.

Homologado el plan de estudios de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado por Acuerdo de la Comisión Académica del Consejo de Universidades, de fecha 17 de junio de 2003,

Este Rectorado ha resuelto ordenar la publicación de dicho plan de estudios conducente al título de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, para su implantación en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Rey Juan Carlos, conforme a lo establecido en el artículo 10.2 del Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre («Boletín Oficial del Estado» de 14 de diciembre).

El plan de estudios a que se refiere la presente resolución quedará estructurado conforme figura en el anexo de la misma.

Móstoles, 4 de julio de 2003.—El Rector, Pedro González Trevijano Sánchez.

**ANEXO Z-A.** Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD

“REY JUAN CARLOS”

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACION Y TECNICAS DE MERCADO

**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 conocimientos (5)                                                                                                                                                                |
|-------|-----------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       |           |                              |                                                                                                 | Totales              | Teóricos | Prácticos/Clínicos |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                         |
| 2º    | 1º-1C     | Economía Aplicada.           | Economía Española                                                                               | 4T+1 A               | 4        | 1                  | Los Agentes Económicos. Estructura empresarial española y sus entornos.                                                                                            | Economía Aplicada. Economía Financiera y Contabilidad. Fundamentos del Análisis Económico. Organización de Empresas.                                                                                    |
| 2º    | 2º-2C     | Economía Aplicada.           | Organización de Empresas.                                                                       | 4T+1 A               | 4        | 1                  | La empresa y sus áreas funcionales: producción, inversión, financiación y comercialización                                                                         | Economía Aplicada. Economía Financiera y Contabilidad. Fundamentos del Análisis Económico. Organización de Empresas.                                                                                    |
| 2º    | 1º        | Investigación de Mercados    | Investigación de Mercados                                                                       | 8T+1A                | 3        | 6                  | Métodos y Técnicas Cuantitativas y Cualitativas de Investigación del Mercado. Tipología, Segmentación, Dinámica y Prospectiva del Mercado.                         | Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Metodología de las Ciencias del Comportamiento y Sociología.                                    |
| 2º    | 1-1C      | Psico-sociología del Consumo | Psico-sociología del Consumo                                                                    | 4T+0'5A              | 3        | 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 y Sociología.                                                                                                                           |
| 2º    | 1º        | Mercadotecnia                | Mercadotecnia I                                                                                 | 11T+1A               | 6        | 6                  | Técnicas de decisión e Influencia sobre el Mercado.                                                                                                                | Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Sociología. Comunicación Audiovisual y Publicidad.                                                                                     |
| 2º    | 2º-1C     | Mercadotecnia                | Mercadotecnia II                                                                                | 5T+1 A               | 3        | 3                  | Elementos de Publicidad. Análisis de la eficacia promocional.                                                                                                      | Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Sociología. Comunicación Audiovisual y Publicidad.                                                                                     |
| 2º    | 2º-1C     | Estadística Aplicada         | Estadística Aplicada                                                                            | 4T+0'5A              | 1'5      | 3                  | Técnicas Estadísticas Aplicadas al Mercado.                                                                                                                        | Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Metodología de las Ciencias del Comportamiento y Sociología. Fundamentos del Análisis Económico |

(\*) Los alumnos que no tengan cursadas las materias de Técnicas de Investigación social y Microeconomía, deberán aprobar, con carácter obligatorio, en el 1º Curso, complementos de formación referidos a dichas materias (6 créditos anuales y 2 prácticos por cada una de ellas).

## ANEXO 2-B. Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD

"REY JUAN CARLOS"

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACION Y TÉCNICAS DE MERCADO

2. MATERIAS OBLIGATORIAS DE UNIVERSIDAD (en su caso) <sup>(1)</sup>

| Ciclo | Curso (1) | Denominación (2)                    | Créditos anuales (4) |          |                    | Breve descripción del contenido                                                                                                                                                                                                                          | Vinculación a áreas de conocimientos (5)                                                                                                                                                                 |
|-------|-----------|-------------------------------------|----------------------|----------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       |           |                                     | Totales              | Teóricos | Prácticos/Clínicos |                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                          |
| 2º    | 1º-2C     | Dirección y Técnicas de Venta       | 4'5                  | 3        | 1'5                | La Fuerza de ventas de la empresa. Estructura y Estrategia. Planificación de la Fuerza de Ventas. Selección, formación, motivación y control. Técnicas de negociación comercial.                                                                         | Comercialización e Investigación de Mercados.                                                                                                                                                            |
| 2º    | 1º-1C     | Comunicación Comercial              | 7'5                  | 4'5      | 3                  | Proceso e instrumentos de comunicación comercial. Planificación, presupuesto y medios publicitarios.                                                                                                                                                     | Comercialización e Investigación de Mercados. Comunicación Audiovisual y Publicidad.                                                                                                                     |
| 2º    | 1º-2C     | Economía de la Empresa              | 4'5                  | 3        | 1'5                | Relación entre la empresa y su entorno económico (la empresa como realidad. Concepto y clases de empresa. Partes o subsistemas de la empresa. Teoría sobre la empresa. Empresa y Organización. Funciones de la empresa. La empresa como sistema abierto) | Organización de Empresas.                                                                                                                                                                                |
| 2º    | 1º-2C     | Dirección Estratégica               | 7'5                  | 4'5      | 3                  | Decisiones que definen la estrategia de una empresa: combinación tecnológica, producto, mercado, objetivos a largo plazo y medios para alcanzarlos.                                                                                                      | Organización de Empresas. Comercialización e Investigación de Mercados                                                                                                                                   |
| 2º    | 2º-1C     | Investigación de Mercados II.       | 6                    | 3        | 3                  | Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Sociología. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Aplicaciones Informáticas                                                                                                            | Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Metodología de las Ciencias del Comportamiento y Sociología.                                     |
| 2º    | 2º-2C     | Derecho del Mercado                 | 6                    | 3        | 3                  | Protección de la actividad empresarial. Derecho de la Publicidad. Derecho de la Propiedad empresarial.                                                                                                                                                   | Derecho Mercantil.                                                                                                                                                                                       |
| 2º    | 2º-1C     | Técnicas de muestreo.               | 6                    | 3        | 3                  | Muestreo aleatorio simple. Muestreo Estratificado. Muestreo polietápico. Muestreo estratificado polietápico. Fuentes de error en las encuestas.                                                                                                          | Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Metodología de las Ciencias del Comportamiento y Sociología.                                     |
| 2º    | 2º-2C     | Análisis Estadístico Multivariante. | 6                    | 3        | 3                  | Métodos y técnicas Multivariantes aplicadas. Análisis factorial. Anova. Análisis discriminante. Análisis de correspondencias simple y múltiple. Escala multidimensionales. Análisis Cluster.                                                             | Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Metodología de las Ciencias del Comportamiento y Sociología. Fundamentos del Análisis Económico. |

<sup>(1)</sup> Libremente incluidas por la Universidad en el plan de estudios como obligatorias para el alumno.

## ANEXO 2-C. Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD

"REY JUAN CARLOS"

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACION Y TÉCNICAS DE MERCADO

| 2. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)  |                  |          |                        |                                                                                                                                                   | Créditos totales para optativas: 24<br>- por ciclo: 12 Créditos<br>- curso:12 Créditos                              |
|-------------------------------------|------------------|----------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Denominación                        | Créditos anuales |          |                        | Breve descripción del contenido                                                                                                                   | Vinculación a áreas de conocimientos (5)                                                                            |
|                                     | Totales          | Teóricos | Prácticos/<br>Clínicos |                                                                                                                                                   |                                                                                                                     |
| Marketing Sectorial                 | 6                | 4'5      | 1'5                    | Marketing cuantitativo y cualitativo aplicado a sectores económicos característicos.                                                              | Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Fundamentos del Análisis Económico                 |
| Marketing Internacional             | 6                | 4'5      | 1'5                    | Los Mercados exteriores. Empresa y Comercio Exterior. Estrategias Comerciales en los mercados exteriores. La Competencia Internacional            | Comercialización e Investigación de Mercados.                                                                       |
| Distribución Comercial              | 6                | 4'5      | 1'5                    | Clientela y su análisis. Distribución, sus formas y estructuras. Canales de distribución. Logística de la distribución                            | Comercialización e Investigación de Mercados                                                                        |
| Ética de los Negocios (Humanidades) | 6                | 4'5      | 1'5                    | Relaciones entre ética y actividad comercial                                                                                                      | Filosofía Moral.                                                                                                    |
| Dirección Comercial                 | 12               | 6        | 6                      | Decisiones de política comercial. El mercado: técnicas aplicables. Estrategia comercial. Políticas de producto, precios, distribución y promoción | Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Sociología. Comunicación Audiovisual y Publicidad. |
| Creación de empresas                | 6                | 3        | 3                      | Generación de ideas. Análisis del entorno de los procesos de producción, comerciales, financieros, de recursos humanos. Plan de negocio           | Organización de Empresas                                                                                            |
| Recursos Humanos                    | 6                | 3        | 3                      | La función del área de personal de la empresa. Instrumentos y programas de dirección de recursos humanos.                                         | Organización de empresas. Psicología Social.                                                                        |
| Marketing Directo                   | 6                | 4'5      | 1'5                    | Estudio y aplicación práctica de las técnicas de Marketing Directo y Telemárketing.                                                               | Comercialización e investigación de mercados. Comunicación Audiovisual y publicidad.                                |

## COMPLEMENTOS FORMATIVOS

2º Ciclo 1º Curso Técnicas de Investigación Social (Sociología)

8 Créditos (Teóricos 6 + 2 Prácticos) Metodología elemental de la Ciencias Sociales. Técnicas de Investigación (Vinculación a áreas: Comercialización e Investigación de Mercados.

2º Ciclo 1º Curso Microeconomía Aplicada. Fundamentos del Análisis Económico.

8 Créditos (Teóricos 6 + 2 Prácticos) Teoría de los precios del consumo y de la producción. El equilibrio competitivo. Mercados no competitivos. (Vinculación a áreas: Economía

ANEXO 3: ESTRUCTURA GENERAL Y ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

UNIVERSIDAD **"REY JUAN CARLOS"**

I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

1. PLAN DE ESTUDIOS CONDUCTENTE A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO OFICIAL DE

<sup>(1)</sup> **LICENCIADO EN INVESTIGACION Y TÉCNICAS DE MERCADO**

2. ENSEÑANZAS DE **SEGUNDO** CICLO<sup>(2)</sup>

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

**<sup>(3)</sup>FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

4. CARGA LECTIVA GLOBAL **132** CRÉDITOS<sup>(4)</sup>

Distribución de los créditos

| CICLO    | CURSO | MATERIAS TRONCALES | MATERIAS OBLIGATORIAS | MATERIAS OPTATIVAS | CRÉDITOS LIBRE CONFIGURACION <sup>(5)</sup> | TRABAJO FIN DE CARRERA | TOTALES |
|----------|-------|--------------------|-----------------------|--------------------|---------------------------------------------|------------------------|---------|
| I CICLO  |       |                    |                       |                    |                                             |                        |         |
|          |       |                    |                       |                    |                                             |                        |         |
|          |       |                    |                       |                    |                                             |                        |         |
| II CICLO | 1º    | 30                 | 24                    | 12                 |                                             |                        | 66      |
|          | 2º    | 15                 | 24                    | 12                 | 15                                          |                        | 66      |
|          |       | 45                 | 48                    | 24                 | 15                                          |                        | 132     |

(1) Se indicará lo que corresponda.  
(2) Se indicará lo que corresponda según el art. 4º del R.D. 1497/87 (del 1º y 2º ciclo; de sólo 2º ciclo) y las previsiones del R.D. de directrices generales propias del título de que se trate.  
(3) Se indicará el Centro Universitario, con expresión de la norma de creación del mismo o de la decisión de la Administración correspondiente por la que se autoriza la impartición de las enseñanzas por dicho Centro.  
(4) Dentro de los límites establecidos por el R.D. de directrices generales propias de los planes de estudios del título de que se trate.  
(5) Al menos el 10% de la carga lectiva "global"

5. SE EXIGE TRABAJO O PROYECTO FIN DE CARRERA, O EXAMEN O PRUEBA GENERAL NECESARIA PARA OBTENER EL TÍTULO **NO**<sup>(6)</sup>

6. ☐ SI<sup>(7)</sup> SE OTORGAN, POR EQUIVALENCIA, CRÉDITOS A:

☒ PRÁCTICAS EN EMPRESAS, INSTITUCIONES PÚBLICAS O PRIVADAS, ETC.

☒ TRABAJOS ACADÉMICAMENTE DIRIGIDOS E INTEGRADOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS.

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

☐ OTRAS UNIVERSIDADES

- EXPRESIÓN, EN SU CASO, DE LOS CRÉDITOS OTORGADOS .....12..... CRÉDITOS.

- EXPRESIÓN DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA<sup>(8)</sup>

7. AÑOS ACADÉMICOS EN QUE SE ESTRUCTURA EL PLAN, POR CICLOS:<sup>(9)</sup>

- 1º CICLO  AÑOS

- 2º CICLO  2 AÑOS

8. DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA LECTIVA GLOBAL POR AÑO ACADÉMICO.

| AÑO ACADÉMICO       | TOTAL | TEÓRICOS | PRÁCTICOS/ CLÍNICOS |
|---------------------|-------|----------|---------------------|
| 1º                  | 66    | 36       | 30                  |
| 2º                  | 51    | 28'5     | 22'5                |
|                     |       |          |                     |
|                     |       |          |                     |
| Libre Configuración | 15    |          |                     |
|                     | 132   | 64'5     | 52,5                |

(6) Si o No. Es decisión potestativa de la Universidad. En caso afirmativo, se consignarán los créditos en el precedente cuadro de distribución de los créditos de la carga lectiva global.  
(7) Si o No. Es decisión potestativa de la Universidad. En el primer caso se especificará la actividad a la que se otorgan créditos por equivalencia.  
(8) En su caso, se consignará "materias troncales", "obligatorias", "optativas", "trabajo fin de carrera", etc. Así como la expresión del número de horas atribuido, por equivalencia, a cada crédito, y el carácter teórico o práctico de éste.  
(9) Se expresará lo que corresponda según lo establecido en la directriz general segunda del R.D. de directrices generales propias del título de que se trate.

**ORGANIZACION TEMPORAL DE LAS ASIGNATURAS  
DEL PLAN DE  
LICENCIADO EN INVESTIGACION Y TECNICAS DE MERCADO**

| PRIMER CURSO                         |                                         | SEGUNDO CURSO                       |                                            |
|--------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------|
| Cuatrimestre 1º                      | Cuatrimestre 2º                         | Cuatrimestre 1º                     | Cuatrimestre 2º                            |
| Mercadotecnia I (12) T               |                                         | Mercadotecnia II (6) T              | Organización de Empresa (4,5) T            |
| Investigación de Mercados (9) T      |                                         | Estadística Aplicada (4,5) T        | Análisis estadístico multivariante (6) Ob. |
| Economía Española (4,5) T            | Economía de la Empresa (4,5) Ob.        | Técnicas de muestreo (6) Ob.        | Derecho del Mercado (6) Ob.                |
| Psico-Sociología del Consumo (4,5) T | Dirección y Técnicas de Venta (4,5) Ob. | Investigación de Mercados II (6) Ob | Optativa IV (6)                            |
| Comunicación Comercial (7,5) Ob      | Dirección Estratégica (7,5) Ob.         | Optativa III (6)                    |                                            |
| Optativa I (6)                       | Optativa II (6)                         | Practicum (15)                      |                                            |

| ASIGNATURAS OPTATIVAS       |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| Marketing Sectorial (6)     | Dirección Comercial (12) |
| Marketing Internacional (6) | Creación de Empresas (6) |
| Distribución Comercial (6)  | Recursos Humanos (6)     |
| Ética de los Negocios (6)   | Marketing Directo (6)    |
| LIBRE CONFIGURACION         |                          |
| Practicum (15)              |                          |