1.1-1.3 DENOMINACIÓN, ÁMBITO, MENCIONES Y OTROS DATOS BÁSICOS

DENOMINACIÓN DEL TÍTULO

Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados

RAMA Y ÁMBITO DE CONOCIMIENTO

RAMA DE CONOCIMIENTO
Ciencias Sociales y Jurídicas
ÁMBITO DE CONOCIMIENTO
Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo

MENCIONES

MENCIÓN	ECTS

¿Es obligatorio cursar una mención de las existentes para la obtención del título? SÍ ☐ NO ☐

MENCIÓN DUAL

MENCIÓN DUAL*	ECTS
NO	

**Se deberán adjuntar los convenios de colaboración correspondientes*

1.4-1.9 UNIVERSIDADES, CENTROS, MODALIDADES, CRÉDITOS, IDIOMAS Y PLAZAS

UNIVERSIDAD RESPONSABLE	CÓDIGO RUCT
Universidad de Zaragoza	021

LISTADO DE CENTROS DE IMPARTICIÓN

CÓDIGO RUCT	CENTRO	UNIVERSIDAD
50012189	Facultad de Economía y Empresa	Universidad de Zaragoza

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

CENTRO:	Facultad de Economía y Empresa	**UNIVERSIDAD**:	Universidad de Zaragoza
NÚMERO TOTAL DE PLAZAS OFERTADAS			600
NÚMERO DE PLAZAS DE NUEVO INGRESO			150

MODALIDADES DE ENSEÑANZA EN LAS QUE SE IMPARTE EL TÍTULO		
PRESENCIAL	**HÍBRIDA**	**VIRTUAL**
X		
NÚMERO TOTAL DE PLAZAS OFERTADAS POR MODALIDAD		
PRESENCIAL	**HÍBRIDA**	**VIRTUAL**
150		
IDIOMAS DE IMPARTICIÓN	Castellano	

NÚMERO DE CRÉDITOS ECTS Y SU DISTRIBUCIÓN

TIPO DE MATERIA	CRÉDITOS ECTS
Formación básica	60
Obligatorias	132
Optativas	42
Prácticas externas	
TFG	6
NÚMERO TOTAL DE CRÉDITOS ECTS	240

1.10. JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS ACADÉMICO, CIENTÍFICO, PROFESIONAL Y SOCIAL DEL TÍTULO

La creciente relevancia del marketing para la creación de valor en las organizaciones y la cada vez mayor contribución del marketing como actividad económica al PIB en España está fuera de toda duda, tal y como muestran, entre otros, los estudios AMES (Análisis del Impacto Económico del Marketing en España), Infoadex (Estudio de la Inversión Publicitaria en España) e IAB (Inversión Publicitaria en Medios Digitales). Esta relevancia, ya manifestada en 2010 con el primer estudio realizado por AMES, junto con la alta demanda de la formación en marketing de los estudiantes de la Diplomatura en Ciencias Económicas y Empresariales y de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas, justificó completar la oferta en el ámbito empresarial en la Universidad con el Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Esta demanda se ha mantenido en los diferentes cursos académicos superando ampliamente las solicitudes en primera preferencia a las plazas ofertadas.

Desde entonces se han producido importantes cambios entre los que destacan los avances en las tecnologías de la información y la comunicación que han afectado profundamente a nuestra sociedad y que inciden, especialmente, en el marketing. Así la popularización de internet y las redes sociales, que facilitan el acceso a la información, una comunicación bidireccional, instantánea y global, y el desarrollo de los prosumidores han provocado que surjan cada vez más tareas y actividades vinculadas al marketing online que los estudiantes del grado deben saber.

Por tanto, es preciso actualizar los conocimientos para que, el alumnado, además de ser capaz de poseer una visión estratégica y las habilidades tradicionales vinculadas al ámbito offline del marketing, también esté preparado para hacer frente a los desafíos presentes y futuros del entorno actual, con especial interés en el ámbito digital. También conviene destacar el cada vez más importante papel de la Inteligencia Artificial y sus implicaciones en el marketing. Por todo ello, es preciso, que, a través de las diferentes asignaturas del grado, el estudiantado la conozca con detalle y sepa utilizar las particularidades del marketing digital (por ej. comunicación online, análisis de datos) y de la inteligencia artificial para la generación de valor a través del marketing.

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Además, se ha observado la necesidad de reforzar la adquisición por parte del estudiantado de toda una serie de habilidades y competencias que demandan las empresas a los graduados en Marketing e Investigación de Mercados y, también, exige nuestra sociedad. Desde esta perspectiva de mejora, para revisar los resultados de aprendizaje, contenidos y metodologías de la titulación se han consultado informes sobre las demandas del mercado laboral, se han analizado planes de estudio de grados afines impartidos en prestigiosas universidades nacionales e internacionales y se han desarrollado grupos de discusión con asociaciones empresariales, profesionales del marketing e investigación de mercados de empresas de nuestro entorno y con egresados de la titulación. Además de los conocimientos necesarios para el desarrollo de su labor, este proceso de recogida de información destaca en todos los casos la importancia que tienen para un graduado en Marketing e Investigación de Mercados: las habilidades de comunicación oral y escrita, la capacidad para trabajar en equipo, la creatividad, las habilidades de negociación, la capacidad analítica y el pensamiento crítico, la proactividad, la capacidad de liderazgo en la gestión de equipos, la gestión de la información, la interrelación de conceptos, saber trabajar bajo presión, la gestión del tiempo y de la incertidumbre, la capacidad de adaptación al cambio y de resolución de problemas, la responsabilidad social corporativa y la ética empresarial. La consecución de estas competencias, exige cambios importantes en las metodologías de enseñanza-aprendizaje en las diferentes asignaturas que configuran el grado. Estos cambios para mejorar el interés académico y profesional del grado incluyen que: los contenidos generalistas de economía y empresa estén orientados hacia el perfil de los graduados, se realicen y expongan trabajos en equipo y proyectos conjuntos entre diferentes asignaturas, se elaboren trabajos, casos reales y *hackatones* de empresas, y los directivos de marketing, los profesionales y los egresados participen activamente en la formación del alumnado.

1.11. PRINCIPALES OBJETIVOS FORMATIVOS DEL TÍTULO

La titulación en Marketing e Investigación de Mercados tiene como objetivo formar profesionales versátiles y polivalentes, capaces de participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones y desempeñar diversas funciones en áreas de dirección y gestión de marketing, con sólidos valores éticos. Los graduados estarán capacitados para diseñar, planificar, ejecutar y controlar estrategias de marketing, ayudando a lograr ventajas competitivas sostenibles y mejorando la dirección comercial y la identificación de oportunidades de mercado. Además, como expertos en investigación de mercados, aplicarán técnicas para obtener, analizar e interpretar información relevante para la toma de decisiones organizacionales.

El plan de estudios de la titulación en Marketing e Investigación de Mercados, junto con las metodologías empleadas, está diseñado para proporcionar a los estudiantes los conocimientos, habilidades y competencias necesarias para incorporarse con éxito al mercado laboral. Mediante un enfoque multidisciplinar y práctico, los alumnos desarrollan capacidades analíticas, estratégicas y tecnológicas, incluyendo el uso de herramientas de marketing digital, inteligencia artificial y técnicas avanzadas de investigación de mercados. Además, la formación se complementa con prácticas colaborativas y escenarios reales, permitiendo que los egresados estén bien preparados para enfrentar los desafíos del entorno empresarial actual.

1.11.bis OBJETIVOS FORMATIVOS DE LAS MENCIONES/MENCIONES DUALES

No procede

1.12. ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS Y JUSTIFICACIÓN DE SUS OBJETIVOS

No se plantean estructuras curriculares específicas en este Grado

1.13. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DE INNOVACIÓN DOCENTE ESPECÍFICAS Y JUSTIFICACIÓN DE SUS OBJETIVOS

No se plantean metodologías de innovación docente vehiculares a la globalidad del título.

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

1.14. PERFILES FUNDAMENTALES DE EGRESO A LOS QUE SE ORIENTAN LAS ENSEÑANZAS

Perfil resumido:
Dirección y técnicos en: marketing, marketing digital, comunicación, distribución, investigación de mercados y comercial

Perfil extendido:

El perfil de egreso del Grado ofrece diversidad de alternativas destacando aquellas que requieren formación multidisciplinar, polivalencia, capacidad analítica, orientación a los resultados, visión estratégica, adaptación al cambio, y habilidades comunicativas.

Principales perfiles:

- Dirección de marketing (*marketing assistant, product manager, brand manager*, responsable de dirección estratégica de marketing, consultor de marketing)
- Dirección estratégica (staff de dirección estratégica, adjunto de dirección)
- *Digital Marketing Manager* (técnico de comercio electrónico, director comercio electrónico dirección estrategia multicanal y omnicanal, director CRM)
- Dirección de la comunicación integrada en el marketing (responsable de comunicación de marketing, *social media manager*, analista de redes sociales, especialista SEO/SEM, *community manager*, dirección de contenidos)
- Canales de distribución (especialista en canales, *category manager*, director de *trade marketing*, responsable de centro comercial)
- Investigación comercial (analista en *market intelligence*, analista de bases de datos de marketing, consultor y/o analista de investigación de mercados, responsable de proyectos de investigación de mercados)
- *Marketing global* (analista de mercados globales, director de exportación, responsable de desarrollo internacional del negocio)
- Dirección comercial (técnico comercial, inspector de ventas, jefe de equipo, jefe de ventas, analista de ventas, delegado comercial, director comercial, *account manager*)
- Dirección de proyectos (jefe de proyecto, gestor de proyectos, supervisor de proyectos, gestor del cambio, *agile coach*, organizador de eventos)
- Iniciativa emprendedora: emprendedor, asesor de emprendedores
- Docente y/o Investigador (formación de enseñanza reglada y no reglada; centros de investigación)
- En el sector público: Inspectores de Hacienda, Corredores de Comercio, Economistas del Estado, Escala de Economistas de la Administración Autonómica, Interventores, Administración Civil del Estado, Inspección del Banco de España, Inspectores de Trabajo y de la Seguridad Social, Docencia, etc.

1.14.bis HABILITACIÓN PROFESIONAL

El título no habilita para el ejercicio de una profesión regulada.

2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y APRENDIZAJE

Los siguientes resultados de aprendizaje se adquieren, al menos, en las asignaturas de Formación Básica y Formación Obligatoria.

2.1. CONOCIMIENTOS

CO_01: Describir el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales.

CO_02: Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing.

CO_03: Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

marketing.

CO_04: Explicar los fundamentos del marketing.

CO_05: Reconocer la importancia de la investigación de mercados y describir sus distintas metodologías.

CO_06: Identificar y explicar las decisiones relacionadas con las variables de marketing.

CO_07: Identificar y explicar las decisiones estratégicas de marketing.

CO_08: Entender el alcance del marketing digital.

CO_09: Describir las particularidades del marketing en sectores de actividad con características específicas.

HABILIDADES

HA_01: Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones.

HA_02: Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización

HA_03: Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

HA_04: Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial.

HA_05: Aplicar las técnicas y metodologías de investigación de mercados.

HA_06: Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix.

HA_07: Realizar la planificación estratégica de marketing.

HA_08: Aplicar el marketing digital en la planificación estratégica de marketing.

2.2. COMPETENCIAS

Las seis competencias siguientes corresponden al proyecto denominado *Sello 1+5 Unizar*

CP_01: Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

CP_02: Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CP_04: Inteligencia emocional. Comprender y regular las emociones propias y las de los demás para interactuar y participar de una manera eficaz y constructiva en la vida social y profesional.

CP_05: Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

CP_06: Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

Además, se plantean dos competencias adicionales:

CP_07: Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

CP_08: Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

3. ADMISIÓN, RECONOCIMIENTO Y MOVILIDAD

3.1. REQUISITOS DE ACCESO Y PROCEDIMIENTOS DE ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

Perfil de ingreso recomendado

El perfil adecuado para cursar el Grado en Marketing e Investigación de Mercados es el de una persona interesada en las actividades desarrolladas por las organizaciones, especialmente por aquellos temas relacionados con la función comercial, el marketing y la investigación de mercados. Es conveniente que cuente con una formación básica en materia de Ciencias Sociales, así como buen nivel de matemáticas.

Los estudiantes de esta titulación deben poseer capacidad analítica, capacidad para trabajar en equipo, habilidades sociales para la comunicación, principios éticos y espíritu creativo.

ACCESO Y ADMISIÓN

El estudiante de nuevo ingreso puede obtener toda la información relacionada con la normativa y el procedimiento general de acceso al título de grado en: https://academico.unizar.es/grado-y-master y a través de la página web de la secretaría virtual de la Universidad de Zaragoza en: http://academico.unizar.es/secretaria-virtual.

Por su parte, la Facultad de Economía y Empresa dispone de todos los sistemas de información relativa a la matrícula, los requisitos de acceso y el perfil de ingreso recomendado, así como de procedimientos de acogida y orientación del estudiantado de nuevo ingreso. Esta información se proporciona a través de la página web de la Facultad: https://fecem.unizar.es/.

Requisitos de acceso y admisión a Grados de la Universidad de Zaragoza

Acceso

Los requisitos de acceso a estudios oficiales de Grado en la Universidad de Zaragoza son los que vienen recogidos en el capítulo II del Real Decreto 534/2024, de 11 de junio, por el que se regulan los requisitos de acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado, las características básicas de la prueba de acceso y la normativa básica de los procedimientos de admisión (BOE de 12 de junio de 2024), así como en la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación [BOE de 30 de diciembre de 2020] que, en la redacción dada a su Artículo 38. Prueba de acceso a la universidad, establece que para acceder a los estudios universitarios será necesaria la superación de una prueba que, junto con las calificaciones obtenidas en bachillerato, valorará, con carácter objetivo, la madurez académica y los conocimientos adquiridos en él, así como la capacidad para seguir con éxito los estudios universitarios. Asimismo, la Disposición adicional trigésima tercera de dicha ley determina los casos de exención de la prueba de acceso a la universidad regulada en el artículo 38, mientras que la Disposición adicional trigésima sexta contempla el acceso y admisión de alumnos y alumnas a la universidad en posesión de un título, diploma o estudio de sistemas educativos extranjeros homologados o declarados equivalentes al título de Bachiller.

Admisión

El Real Decreto 534/2024 sienta las bases para que las universidades públicas regulen sus procedimientos de admisión, los plazos de preinscripción y períodos de matriculación, y el orden de prelación que seguirán en la adjudicación de plazas para quienes cumplan los requisitos de acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado. Asimismo, establece los criterios específicos de acceso y admisión que serán de aplicación para las personas mayores de 25 años, para las personas mayores de 40 años que acrediten experiencia laboral o profesional relacionada con una enseñanza determinada y para las personas mayores de 45 años. Además, determina algunos criterios específicos que serán de aplicación en la adjudicación de plazas, entre los que se incluyen los porcentajes de reserva que habrán de respetarse para diferentes colectivos.

Por acuerdo de Consejo de Gobierno de la Universidad de Zaragoza, de 3 de abril de 2017, se aprobó la normativa sobre criterios de valoración, orden de prelación en la adjudicación de plazas y procedimientos de admisión a estudios oficiales de grado (Normativa sobre criterios de valoración, orden de prelación en la adjudicación de plazas y procedimientos de admisión), actualmente en proceso de adaptación al Real Decreto 534/2024.

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

3.2. CRITERIOS PARA EL RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS

CRITERIOS GENERALES

El reconocimiento y transferencia de créditos académicos de los títulos universitarios oficiales se rige por lo dispuesto en el art. 10 del R.D. 822/2021 de 28 de septiembre.

En la Universidad de Zaragoza el reconocimiento y transferencia de créditos se realizará de acuerdo con lo establecido en su Reglamento de reconocimiento y transferencia de créditos, y según los procedimientos y plazos especificados en la Información académica de reconocimiento y transferencia de créditos.

CRITERIOS ESPECÍFICOS

Reconocimiento de Créditos cursados en Centros de Formación Profesional de Grado Superior	
MÍNIMO	**MÁXIMO**
	32
Reconocimiento de Créditos cursados en Títulos Propios	
MÍNIMO	**MÁXIMO**
0	12
Reconocimiento de Créditos cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional	
MÍNIMO	**MÁXIMO**
0	18

Reconocimiento de Créditos por experiencia laboral y profesional en caso de que se reconozcan créditos:

Se podrán reconocer hasta 18 créditos ECTS por experiencia laboral y profesional debidamente acreditada en instituciones públicas, empresas u otras entidades. En ese caso, el reconocimiento se efectuará por las prácticas académicas externas o por cualquier otra materia optativa, con excepción de materia Interdisciplinar, siempre que se cumpla con la normativa de reconocimiento de créditos vigente. La acreditación de puestos propios de un graduado en Marketing e Investigación de Mercados da lugar al reconocimiento con las siguientes correspondencias:

- Reconocimiento de créditos de prácticas externas: 3 ECTS por, al menos, 150 horas de experiencia profesional
- Reconocimiento de créditos de optatividad: 3 ECTS por, al menos, 750 horas de experiencia profesional

De acuerdo con el artículo 17 de la normativa de la Universidad de Zaragoza, "para obtener el reconocimiento se deberá presentar copia de la vida laboral o del contrato, con la indicación de la categoría laboral, así como un informe sobre las actividades realizadas, avalado por la empresa o institución donde se realizaron.". El informe de actividades deberá acreditar, a juicio de la Coordinación/Comisión de Garantía de la Calidad del Grado, que el alumno ha alcanzado los resultados de aprendizaje de la materia optativa cuyo reconocimiento se solicita.

Reconocimiento de Créditos Cursados en Centros de Formación Profesional de Grado Superior en caso de que se reconozcan créditos:

El reconocimiento de créditos por este concepto viene determinado en las "Adendas entre la Comunidad Autónoma de Aragón y la Universidad de Zaragoza" al convenio de colaboración entre la Comunidad Autónoma de Aragón, la Universidad de Zaragoza y la Universidad de San Jorge para el desarrollo de actuaciones conjuntas dirigidas al análisis e identificación de correspondencias para el reconocimiento de créditos de enseñanzas de formación profesional, artísticas, deportivas y los estudios universitarios de 18 de junio de 2021.

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

3.3. PROCEDIMIENTOS PARA LA ORGANIZACIÓN DE LA MOVILIDAD DE LOS ESTUDIANTES PROPIOS Y DE ACOGIDA

PROCEDIMIENTOS

El procedimiento para organizar la movilidad en la Universidad de Zaragoza se establece en la siguiente normativa:
Movilidad nacional e internacional

MOVILIDAD ESPECÍFICA

La Facultad de Economía y Empresa dispone de una normativa de movilidad internacional propia, modificada por última vez en el acuerdo de 10 de enero de 2024 de la Junta de Facultad,

Se posibilita la participación en la movilidad específica para el Grado en Marketing e Investigación de Mercados, canalizada por el procedimiento organizado por la Facultad de Economía y Empresa a través de convenios con universidades europeas en el marco del programa Erasmus +, de convenios y acuerdos con otras universidades pertenecientes a la red UNITA, y de otros programas de internacionalización de la Universidad de Zaragoza. En el marco de los programas de movilidad mencionados, se contemplan distintas formas de movilidad, para estudiantes, PDI y PTGAS, incluyendo intercambio de estudiantes en grado y máster por periodos de uno o dos semestres, movilidades docentes, acuerdos de doble titulación y programas colaborativos como los COIL y BIP.

La Facultad de Economía y Empresa cuenta con un elevado número de acuerdos internacionales con otras instituciones universitarias, clasificados en función de su aplicabilidad a cada uno de los grados ofrecidos, y detallados en un listado de destinos accesible a los alumnos/as. Por otro lado, la Facultad recibe a un elevado número de alumnos/as de otras universidades extranjeras que se integran en los grados ofrecidos por la facultad en función de las asignaturas convalidables.

Por último, la Facultad participa activamente en el programa SICUE, que permite a los estudiantes realizar una parte de sus estudios universitarios en Universidades españolas distintas a la suya con reconocimiento académico y de aprovechamiento, así como de adecuación a su perfil curricular.

Todos los convenios ofertados aseguran que las universidades de destino cuentan con programas formativos equivalentes a materias del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

4.1. ESTRUCTURA BÁSICA DE LAS ENSEÑANZAS

El plan de estudios de la titulación se ha diseñado de acuerdo al marco normativo del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias. Con la estructura propuesta, cada estudiante deberá cursar 240 créditos ECTS que se reparten de la siguiente manera:

- 60 créditos ECTS de Formación Básica que se imparten en los dos primeros cursos de la titulación
- 132 créditos ECTS Obligatorios que se imparten durante los cuatro cursos
- 42 créditos ECTS Optativos, entre los que se incluyen 6 créditos ECTS de formación interdisciplinar, que se imparten en el cuarto curso
- Trabajo Fin de Grado de 6 créditos ECTS y de carácter obligatorio

De cara a la implantación del título, se desarrollará un documento adicional (Proyecto Formativo de Titulación) en el que se detalle la planificación por asignaturas para cada curso académico, así como el listado de asignaturas optativas ofertadas.

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

4.1.a. RESUMEN DEL PLAN DE ESTUDIOS

Tabla 4a. Resumen del plan de estudios

Módulo	Materia	Tipología	Créditos ECTS
Módulo 1: Formación básica	Contabilidad y finanzas	Formación Básica	6
	Derecho	Formación Básica	6
	Economía aplicada	Formación Básica	6
	Fundamentos de marketing	Formación Básica	6
	Instrumentos para el análisis económico	Formación Básica	12
	Métodos cuantitativos	Formación Básica	6
	Organización y dirección de empresas	Formación Básica	6
	Teoría económica	Formación Básica	12
TOTAL MÓDULO 1			**60**
Módulo	**Materia**	**Tipología**	**Créditos ECTS**
Módulo 2: Formación Obligatoria	Contabilidad y finanzas	Obligatoria	12
	Economía aplicada	Obligatoria	12
	Fundamentos de marketing	Obligatoria	6
	Instrumentos para el análisis económico	Obligatoria	6
	Investigación de mercados	Obligatoria	18
	Marketing digital	Obligatoria	6
	Métodos cuantitativos	Obligatoria	12
	Organización y dirección de empresas	Obligatoria	12
	Planificación estratégica de marketing	Obligatoria	6
	Sociología	Obligatoria	6
	Teoría económica	Obligatoria	6
	Variables de marketing	Obligatoria	30
TOTAL MÓDULO 2			**132**
Módulo	**Materia**	**Tipología**	**Créditos ECTS**
Módulo 3: Optativas	Contabilidad y finanzas	Optativa	6
	Economía aplicada	Optativa	3
	Informática aplicada al marketing	Optativa	12
	Inglés	Optativa	6
	Marketing digital	Optativa	12
	Marketing para áreas específicas	Optativa	18
	Métodos cuantitativos	Optativa	3
	Organización y dirección de empresas	Optativa	18
	Planificación estratégica de marketing	Optativa	15
	Sociología	Optativa	6
	Prácticas en empresa	Optativa	6/12
	Interdisciplinar	Optativa	6
TOTAL MÓDULO 3			**117**
Módulo	**Materia**	**Tipología**	**Créditos ECTS**
Módulo 4: Trabajo fin de grado	Trabajo fin de grado	TFG	6
TOTAL MÓDULO 4			**6**
TOTAL			**315**

CSV: 83337934380697111286759 3 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Tabla 4b. Planificación temporal

Curso	Semestre	Materia	Tipología	ECTS	Curso	Semestre	Materia	Tipología	ECTS
1	1	Fundamentos de marketing	FB	6	1	2	Marketing digital	OB	6
1	1	Derecho	FB	6	1	2	Contabilidad y finanzas	FB	6
1	1	Organización y dirección de empresas	FB	6	1	2	Métodos cuantitativos	FB	6
1	1	Instrumentos para el análisis económico	FB	6	1	2	Instrumentos para el análisis económico	FB	6
1	1	Economía aplicada	FB	6	1	2	Teoría Económica	FB	6
TOTAL CURSO 1									**60**
2	3	Fundamentos de marketing	OB	6	2	4	Investigación de mercados	OB	6
2	3	Variables de marketing	OB	6	2	4	Variables de marketing	OB	6
2	3	Métodos cuantitativos	OB	6	2	4	Economía aplicada	OB	6
2	3	Teoría económica	OB	6	2	4	Contabilidad y Finanzas	OB	6
2	3	Organización y dirección de empresas	OB	6	2	4	Teoría económica	FB	6
TOTAL CURSO 2									**60**
3	5	Investigación de mercados	OB	6	3	6	Variables de marketing	OB	12
3	5	Variables de marketing	OB	6	3	6	Investigación de mercados	OB	6
3	5	Sociología	OB	6	3	6	Economía aplicada	OB	6
3	5	Contabilidad y finanzas	OB	6	3	6	Instrumentos para el análisis económico	OB	6
3	5	Métodos cuantitativos	OB	6					
TOTAL CURSO 3									**60**
4	7	Organización y dirección de empresas	OB	6	4	8	Planificación estratégica de marketing	OB	6
4	7	Optativa/Interdisciplinar	OP	24	4	8	Optativa/Interdisciplinar	OP	18
					4	8	Trabajo fin de grado	TFG	6
TOTAL CURSO 4									**60**

CSV: 83337934380697111128675 93 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

4.1.b. PLAN DE ESTUDIOS DETALLADO

Acuerdo del Consejo de Gobierno de la Universidad de Zaragoza de 8 de febrero de 2023 por el que se aprueban las materias de formación básica para cada ámbito de conocimiento

Tabla 4d

Materia 1	Contabilidad y finanzas	Nº ECTS:	24
Tipología	*Módulo 1: Formación Básica (8. Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo) 6 ECTS* *Módulo 2: Formación Obligatoria 12 ECTS* *Módulo 3: Optativas 6 ECTS.*		
Organización temporal	*Semestre 2: 6 ECTS (FB); Semestre 4: 6 ECTS (OB); Semestre 5: 6 ECTS (OB); Semestre 7: 6 ECTS (OP)*		
Modalidad	*Presencial*		
Resultados de aprendizaje	**Resultados a adquirir en la materia de FB:** CO_03: Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarios para la actividad de marketing. HA_03: Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing. CP_06: Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal. **Resultados a adquirir en la materia Obligatoria:** CO_01: Describir el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales. CO_03: Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarios para la actividad de marketing. HA_01: Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones. HA_03: Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing. CP_01: Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento. CP_02: Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos. CP_06: Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal. **Resultados a adquirir en la materia Optativa:** CO_03: Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarios para la actividad de marketing. HA_03: Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing. CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. CP_07: Comunicación: Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing. CP_08: Gestión de la información: Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.		
Breve descripción de los contenidos de la materia			
Fundamentos y leyes de valoración utilizados en las operaciones financieras, valoración y selección de fuentes de financiación; valoración y elección de alternativas de inversión. (6 ECTS) Fundamentos, principios y conceptos básicos recogidos en el marco conceptual de la contabilidad; fases del ciclo contable; estados financieros y no financieros de la empresa; introducción al análisis de la situación financiera de la empresa. (6 ECTS) Introducción a la contabilidad interna de la empresa; principios básicos de la contabilidad de costes; presupuestación; control de gestión; cuadros de mando. (6 ECTS) Fuentes de información para el análisis financiero; análisis de la liquidez y de los flujos de efectivo; análisis de las fuentes de financiación; análisis económico de la empresa; impacto de las decisiones financieras en las estrategias empresariales. (6 ECTS)			
Materia 2	Derecho	Nº ECTS:	6
Tipología	*Módulo 1: Formación Básica - 8. Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo 6 ECTS*		
Organización temporal	*Semestre 1*		
Modalidad	*Presencial*		
Resultados de aprendizaje	CO_02: Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing.		

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

	HA_01: Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones. HA_02: Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización. CP_01: Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento. CP_02: Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos. CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. CP_04: Inteligencia emocional. Comprender y regular las emociones propias y las de los demás para interactuar y participar de una manera eficaz y constructiva en la vida social y profesional. CP_06: Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal. CP_07: Comunicación: Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.
Breve descripción de los contenidos de la materia	
Fundamentos del Derecho privado patrimonial; el sujeto y el objeto de la actividad económica; el contrato y las relaciones de consumo. Sociedades mercantiles e insolvencia; competencia, publicidad y propiedad industrial. Derecho de la economía digital. (6 ECTS)	
Materia 3 Economía aplicada	Nº ECTS: 21
Tipología	*Módulo 1: Formación Básica (8. Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo) 6 ECTS* *Módulo 2: Formación Obligatoria 12 ECTS* *Módulo 3: Optativas 3 ECTS.*
Organización temporal	*Semestre 1: 6 ECTS (FB); Semestre 4: 6 ECTS (OB); Semestre 6: 6 ECTS (OB); Semestre 7: 3 ECTS (OP)*
Modalidad	*Presencial*
Resultados de aprendizaje	**Resultados a adquirir en la materia de FB:** CO_02: Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing. HA_02: Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización CP_02: Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos. CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. CP_07: Comunicación: Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing. CP_08: Gestión de la información: Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal. **Resultados a adquirir en la materia Obligatoria:** CO_02: Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing. HA_02: Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización CP_01: Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento. CP_02: Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos. CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. CP_06: Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal. CP_08: Gestión de la información: Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal. **Resultados a adquirir en la materia Optativa:** CO_02: Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing. HA_02: Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

	CP_06: Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.
Breve descripción de los contenidos de la materia	
Desarrollo económico en el largo plazo; evolución histórica del mercado y la sociedad de consumo; evolución histórica de la empresa; grandes áreas de la economía mundial; relaciones económicas internaciones; retos actuales de la economía global. (6 ECTS) Indicadores de la economía española; demografía y capital humano; mercado de trabajo; estructura productiva; sistema financiero; economía aragonesa. (6 ECTS) Tributación empresarial: Impuesto sobre el Valor Añadido; Impuesto sobre Sociedades; Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas: actividades económicas. (6 ECTS) Conocer las variables y fuentes de información claves para analizar la economía y los mercados a corto plazo. Interpretar la situación económica del momento y diagnosticar sus consecuencias para la actividad de las empresas en el contexto internacional. (3 ECTS)	

Materia 4	Fundamentos de marketing	Nº ECTS:	12
Tipología	*Módulo 1: Formación Básica (8. Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo) 6 ECTS* *Módulo 2: Formación Obligatoria 6 ECTS*		
Organización temporal	*Semestre 1: 6ECTS (FB); Semestre 3: 6ECTS (OB)*		
Modalidad	*Presencial*		
Resultados de aprendizaje	**Resultados a adquirir en la materia de FB:** CO_02: Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing. CO_03: Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarios para la actividad de marketing. CO_04: Explicar los fundamentos del marketing. HA_02: Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización HA_04: Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial: CP_01: Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento. CP_02: Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos. CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. CP_05: Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora. CP_06: Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal. CP_07: Comunicación: Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing. CP_08: Gestión de la información: Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal. **Resultados a adquirir en la materia Obligatoria:** CO_02: Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing. CO_04: Explicar los fundamentos del marketing. CO_09: Describir las particularidades del marketing en sectores de actividad con características específicas. HA_02: Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización HA_04: Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial: CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. CP_06: Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal. CP_08: Gestión de la información: Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.		
Breve descripción de los contenidos de la materia			
Concepto y alcance del marketing; evaluación del entorno comercial de la empresa; fuentes de información para el marketing; demanda y competencia; concepto de segmentación y posicionamiento; habilidades de comunicación para el marketing; ética en marketing. (6 ECTS) Teorías y modelos de comportamiento del cliente; proceso de decisión de compra; factores determinantes del comportamiento del cliente; experiencia del cliente; estrategias de segmentación de mercados. (6 ECTS)			

Materia 5	Informática aplicada al marketing	Nº ECTS:	12

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Tipología	*Módulo 3: Optativas 12 ECTS*
Organización temporal	*Semestre 7: 6 ECTS; Semestre 8: 6 ECTS*
Modalidad	*Presencial*
Resultados de aprendizaje	CO_03: Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarios para la actividad de marketing. HA_03: Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing. CP_02: Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos. CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. CP_05: Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora. CP_07: Comunicación: Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing. CP_08: Gestión de la información: Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.
Breve descripción de los contenidos de la materia	
Uso avanzado de herramientas digitales para el marketing: procesadores de texto, hojas de cálculo, editores de publicaciones e imágenes; ética y buenas prácticas. (6 ECTS) Fundamentos de bases de datos e inteligencia artificial; construcción de modelos; evaluación de modelos. (6 ECTS)	

Materia 6	Inglés	Nº ECTS:	6

Tipología	*Módulo 3: Optativas 6 ECTS*
Organización temporal	*Semestre 8*
Modalidad	*Presencial*
Resultados de aprendizaje	CO_02: Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing. CO_03: Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarios para la actividad de marketing. HA_02: Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización HA_03: Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing. CP_02: Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos. CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. CP_05: Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora. CP_06: Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal. CP_07: Comunicación: Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.
Breve descripción de los contenidos de la materia	
Comunicación oral y escrita sobre temas vinculados al marketing: market research, marketing strategies, communication, socialising and presentations. (6 ECTS)	

Materia 7	Instrumentos para el análisis económico	Nº ECTS:	18

Tipología	*Módulo 1: Formación Básica (8. Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo) 12 ECTS* *Módulo 2: Formación Obligatoria 6 ECTS*
Organización temporal	*Semestre 1: 6 ECTS (FB); Semestre 2: 6 ECTS (FB); Semestre 6: 6 ECTS (OB)*
Modalidad	*Presencial*
Resultados de aprendizaje	**Resultados a adquirir en la materia de FB:** CO_02: Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing. CO_03: Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarios para la actividad de marketing. HA_01: Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones. HA_02: Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización HA_03: Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing. CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

	su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. CP_06: Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal. CP_07: Comunicación: Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing. CP_08: Gestión de la información: Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal. **Resultados a adquirir en la materia Obligatoria:** CO_02: Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing. CO_03: Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarios para la actividad de marketing. HA_01: Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones. HA_02: Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización HA_03: Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing. CP_02: Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos. CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. CP_06: Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal. CP_07: Comunicación: Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing. CP_08: Gestión de la información: Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.
Breve descripción de los contenidos de la materia	
Contenidos matemáticos relativos al cálculo matricial, formas cuadráticas. Programación lineal. (6 ECTS) Contenidos matemáticos relativos a funciones. Optimización matemática. (6 ECTS) Modelo lineal general y extensiones. Modelos con variable dependiente cualitativa. (6 ECTS)	

Materia 8	Investigación de mercados	Nº ECTS:	18

Tipología	*Módulo 2: Formación Obligatoria 18 ECTS*
Organización temporal	*Semestre 4: 6 ECTS (OB); Semestre 5: 6 ECTS (OB); Semestre 6: 6 ECTS (OB)*
Modalidad	*Presencial*
Resultados de aprendizaje	CO_03: Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarios para la actividad de marketing. CO_05: Reconocer la importancia de la investigación de mercados y describir sus distintas metodologías. CO_08: Entender el alcance del marketing digital. HA_03: Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing. HA_05: Aplicar las técnicas y metodologías de investigación de mercados. HA_08: Aplicar el marketing digital en la planificación estratégica de marketing. CP_01: Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento. CP_02: Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos. CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. CP_06: Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal. CP_07: Comunicación: Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar de forma oral y/o escrita conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing. CP_08: Gestión de la información: Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.
Breve descripción de los contenidos de la materia	
La necesidad de información en la empresa; concepto de investigación de mercados; el proceso de la investigación; encuesta; técnicas periódicas de información; el informe de la investigación; ética en investigación de mercados. (6 ECTS) Investigación cualitativa: entrevista en profundidad, grupos de discusión, técnicas proyectivas, investigación cualitativa digital; observación;	

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

experimentación. (6 ECTS)
Desarrollo de un proyecto completo de investigación basado en encuesta; definición de objetivos e hipótesis; diseño de la investigación; obtención de la información y control de la muestra; codificación y preparación del archivo de datos; análisis estadístico de la información; preparación y presentación del informe de la investigación. (6 ECTS)

Materia 9	Marketing digital	Nº ECTS:	18

Tipología	*Módulo 2: Formación Obligatoria 6 ECTS* *Módulo 3: Optativas 12 ECTS*
Organización temporal	*Semestre 2: 6 ECTS (OB); Semestre 7: 12 ECTS (OP)*
Modalidad	*Presencial*
Resultados de aprendizaje	**Resultados a adquirir en la materia Obligatoria:** CO_03: Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarios para la actividad de marketing. CO_08: Entender el alcance del marketing digital. HA_03: Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing. HA_08: Aplicar el marketing digital en la planificación estratégica de marketing. CP_01: Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento. CP_02: Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos. CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. CP_05: Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora. CP_06: Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal. CP_07: Comunicación: Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing. CP_08: Gestión de la información: Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal. **Resultados a adquirir en la materia Optativa:** CO_03: Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarios para la actividad de marketing. CO_05: Reconocer la importancia de la investigación de mercados y describir sus distintas metodologías. CO_06: Identificar y explicar las decisiones relacionadas con las variables de marketing. CO_08: Entender el alcance del marketing digital. HA_03: Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing. HA_05: Aplicar las técnicas y metodologías de investigación de mercados. HA_06: Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix HA_08: Aplicar el marketing digital en la planificación estratégica de marketing. CP_01: Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento. CP_02: Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos. CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. CP_05: Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora. CP_06: Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal. CP_07: Comunicación: Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing. CP_08: Gestión de la información: Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Breve descripción de los contenidos de la materia

Introducción al marketing digital; análisis del entorno digital; principales herramientas de marketing digital; fundamentos estratégicos en marketing digital. (6 ECTS)
Introducción a la comunicación online; earned media: owned media; paid media. (6 ECTS)
Introducción a la investigación de mercados en internet; analítica web; social media analytics. (6 ECTS)

Materia 10	Marketing para áreas específicas	Nº ECTS:	18

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Tipología	*Módulo 3: Optativas 18 ECTS*
Organización temporal	*Semestre 7: 6 ECTS; Semestre 8: 12 ECTS*
Modalidad	*Presencial*
Resultados de aprendizaje	CO_04: Explicar los fundamentos del marketing. CO_06: Identificar y explicar las decisiones relacionadas con las variables de marketing. CO_07: Identificar y explicar las decisiones estratégicas de marketing. CO_09: Describir las particularidades del marketing en sectores de actividad con características específicas. HA_04: Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial HA_06: Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix HA_08: Aplicar el marketing digital en la planificación estratégica de marketing. CP_01: Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento. CP_02: Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos. CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. CP_05: Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora. CP_06: Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal. CP_07: Comunicación: Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing. CP_08: Gestión de la información: Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.
Breve descripción de los contenidos de la materia	
Mercados industriales; estrategias de marketing para mercados industriales; mercados de servicios; estrategias de marketing para mercados de servicios. (6 ECTS) Introducción al marketing internacional; la planificación estratégica en el marketing internacional; el marketing mix internacional (6 ECTS) Marketing y sostenibilidad; marketing y responsabilidad social corporativa; marketing social; marketing público; marketing de organizaciones no lucrativas; plan de marketing socialmente responsable. (6 ECTS)	

Materia 11	Métodos cuantitativos	Nº ECTS:	21

Tipología	*Módulo 1: Formación Básica (8. Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo) 6 ECTS* *Módulo 2: Formación Obligatoria 12 ECTS* *Módulo 3: Optativas 3 ECTS.*
Organización temporal	*Semestre 2: 6 ECTS (FB); Semestre 3: 6 ECTS (OB); Semestre 5: 6 ECTS (OB); Semestre 7: 3 ECTS (OP)*
Modalidad	*Presencial*
Resultados de aprendizaje	**Resultados a adquirir en la materia de FB:** CO_03: Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarios para la actividad de marketing. HA_03: Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing. CP_06: Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal. CP_08: Gestión de la información: Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal. **Resultados a adquirir en la materia Obligatoria:** CO_03: Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarios para la actividad de marketing. HA_03: Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing. CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. CP_07: Comunicación: Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing. CP_08: Gestión de la información: Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal. **Resultados a adquirir en la materia Optativa:**

CSV: 83337934380697111286759 3 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

	CO_03: Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarios para la actividad de marketing. HA_03: Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing. CP_02: Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos. CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.
Breve descripción de los contenidos de la materia	
Método científico, estadística y ciencia de datos; Introducción a la estadística descriptiva; análisis exploratorio unidimensional; análisis exploratorio bidimensional; introducción a la probabilidad. (6 ECTS) Introducción a la estadística inferencial; variables aleatorias, muestreo; inferencia estadística. (6 ECTS) Análisis de datos multivariantes: análisis exploratorio de datos; técnicas de reducción de la dimensión; técnicas de clasificación. (6 ECTS) Ampliación de técnicas multivariantes: técnicas de aprendizaje supervisado; Sistemas Decisionales; Decisión multicriterio y Análisis de Redes. (3 ECTS)	
Materia 12 Organización y dirección de empresas	Nº ECTS: 36
Tipología	*Módulo 1: Formación Básica (8. Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo) 6 ECTS* *Módulo 2: Formación Obligatoria 12 ECTS* *Módulo 3: Optativas 18 ECTS.*
Organización temporal	*Semestre 1: 6 ECTS (FB); Semestre 3: 6 ECTS (OB); Semestre 7: 6 ECTS (OB) y 12 ECTS (OP); Semestre 8: 6 ECTS (OP)*
Modalidad	*Presencial*
Resultados de aprendizaje	**Resultados a adquirir en la materia de FB:** CO_01: Describir el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales. CO_02: Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing. HA_02: Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización CP_02: Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos. **Resultados a adquirir en la materia Obligatoria:** CO_01: Describir el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales. CO_02: Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing. HA_01: Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones. HA_02: Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización CP_04: Inteligencia emocional. Comprender y regular las emociones propias y las de los demás para interactuar y participar de una manera eficaz y constructiva en la vida social y profesional. CP_05: Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora. **Resultados a adquirir en la materia Optativa:** CO_01: Describir el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales. CO_02: Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing. HA_01: Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones. HA_02: Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización CP_01: Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento. CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. CP_06: Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal. CP_07: Comunicación: Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing. CP_08: Gestión de la información: Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.
Breve descripción de los contenidos de la materia	
La empresa: concepto y teoría; conceptos básicos estrategia empresarial; visión, misión y valores; entorno de la empresa; áreas funcionales de la empresa; producción y aprovisionamiento; habilidades profesionales para trabajar en equipo. (6 ECTS) Gestión de proyectos, técnicas de creatividad; design thinking; metodologías ágiles. (6 ECTS)	

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Dirección de equipos; competencias de mando; liderazgo y motivación; gestión del cambio. (6 ECTS)
Dirección estratégica; análisis estratégico; estrategias competitivas; estrategias corporativas. (6 ECTS)
Diseño y funcionamiento de las estructuras organizativas de la empresa; decisión en ambientes de riesgo; supervisión, incentivos y delegación de autoridad. (6 ECTS)
Creación de empresas; emprendimiento; equipos de emprendedores; plan de negocio. (6 ECTS)

Materia 13	Planificación estratégica de marketing	Nº ECTS:	21

Tipología	*Módulo 2: Formación Obligatoria 6 ECTS* *Módulo 3: Optativas 15 ECTS.*
Organización temporal	*Semestre 7:6 ECTS (OP); Semestre 8: 6 ECTS (OB) y 9 ECTS (OP)*
Modalidad	*Presencial*
Resultados de aprendizaje	**Resultados a adquirir en la materia Obligatoria:** CO_01: Describir el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales. CO_02: Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing. CO_03: Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarios para la actividad de marketing. CO_04: Explicar los fundamentos del marketing. CO_05: Reconocer la importancia de la investigación de mercados y describir sus distintas metodologías. CO_07: Identificar y explicar las decisiones estratégicas de marketing. CO_08: Entender el alcance del marketing digital. HA_01: Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones. HA_02: Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización HA_04: Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial. HA_05: Aplicar las técnicas y metodologías de investigación de mercados. HA_07: Realizar la planificación estratégica de marketing. HA_08: Aplicar el marketing digital en la planificación estratégica de marketing. CP_01: Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento. CP_02: Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos. CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. CP_05: Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora. CP_06: Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal. CP_07: Comunicación: Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing. CP_08: Gestión de la información: Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal. **Resultados a adquirir en la materia Optativa:** CO_01: Describir el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales. CO_02: Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing. CO_03: Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarios para la actividad de marketing. CO_04: Explicar los fundamentos del marketing. CO_05: Reconocer la importancia de la investigación de mercados y describir sus distintas metodologías. CO_06: Identificar y explicar las decisiones relacionadas con las variables de marketing. CO_07: Identificar y explicar las decisiones estratégicas de marketing. CO_08: Entender el alcance del marketing digital. HA_01: Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones. HA_03: Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing. HA_04: Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial. HA_05: Aplicar las técnicas y metodologías de investigación de mercados. HA_06: Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix HA_07: Realizar la planificación estratégica de marketing. HA_08: Aplicar el marketing digital en la planificación estratégica de marketing. CP_01: Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento. CP_02: Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

	sumando los diferentes talentos. CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. CP_05: Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora. CP_06: Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal. CP_07: Comunicación: Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing. CP_08: Gestión de la información: Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.
Breve descripción de los contenidos de la materia	
La planificación estratégica de marketing; plan de marketing; elaboración de un plan de marketing: análisis y diagnóstico de la situación de la organización; los objetivos y las estrategias de marketing (6 ECTS) Introducción al marketing estratégico; estrategias de marketing; marketing relacional; valor del cliente; CRM. (6 ECTS) La toma de decisiones comerciales en entornos simulados; realización de informes relativos a la estrategia comercial; presentación de informes. (6 ECTS) La dirección de marketing; nuevos perfiles profesionales en marketing; actualidad en marketing y nuevas tendencias. (3 ECTS)	
Materia 14 Sociología	Nº ECTS: 12
Tipología	*Módulo 2: Formación Obligatoria 6 ECTS* *Módulo 3: Optativas 6 ECTS.*
Organización temporal	*Semestre 5: 6 ECTS (OB); Semestre 8: 6 ECTS (OP)*
Modalidad	*Presencial*
Resultados de aprendizaje	**Resultados a adquirir en la materia Obligatoria:** CO_02: Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing. CO_05: Reconocer la importancia de la investigación de mercados y describir sus distintas metodologías. HA_02: Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización HA_05: Aplicar las técnicas y metodologías de investigación de mercados. CP_01: Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento. CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. CP_05: Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora. **Resultados a adquirir en la materia Optativa:** CO_06: Identificar y explicar las decisiones relacionadas con las variables de marketing. HA_02: Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización HA_06: Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix. CP_02: Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos. CP_07: Comunicación: Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar de forma oral y/o escrita conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.
Breve descripción de los contenidos de la materia	
El consumo desde una perspectiva sociológica; la sociedad de consumo en España; estilos de vida; estudio sociológico de las tendencias y cambios en los hábitos de consumo. (6 ECTS) Elementos básicos de la negociación; el proceso de la negociación comercial; estilos de negociación; estrategias de negociación. (6 ECTS)	
Materia 15 Teoría económica	Nº ECTS: 18
Tipología	*Módulo 1: Formación Básica (8. Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo) 12 ECTS* *Módulo 2: Formación Obligatoria 6 ECTS*
Organización temporal	*Semestre 2: 6 ECTS (FB); Semestre 3: 6 ECTS (OB); Semestre 4: 6 ECTS (FB)*
Modalidad	*Presencial*
Resultados de aprendizaje	**Resultados a adquirir en la materia de FB:** CO_02: Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing. CO_03: Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarios para la actividad de marketing. HA_02: Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización HA_03: Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

	actividad de marketing. CP_01: Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento. CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. CP_06: Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal. CP_07: Comunicación: Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing. CP_08: Gestión de la información: Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal. **Resultados a adquirir en la materia Obligatoria:** CO_02: Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing. CO_03: Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarios para la actividad de marketing. HA_02: Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización HA_03: Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing. CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. CP_06: Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal. CP_07: Comunicación: Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing. CP_08: Gestión de la información: Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.
Breve descripción de los contenidos de la materia	
Introducción a la microeconomía; preferencias, utilidad y restricción presupuestaria; la función de demanda individual y de mercado. Teoría de la producción. (6 ECTS) Introducción a la teoría de los mercados; Equilibrio en el mercado competitivo; análisis de los mercados competitivos; monopolio; oligopolio, fallos de mercado. (6 ECTS) Concepto y ámbito de la Macroeconomía; magnitudes agregadas básicas; introducción a los modelos macroeconómicos fundamentales; análisis de políticas económicas. (6 ECTS)	
Materia 16 Variables de marketing	Nº ECTS: 30
Tipología	*Módulo 2: Formación Obligatoria 30 ECTS*
Organización temporal	*Semestre 3: 6 ECTS; Semestre 4: 6 ECT; Semestre 5: 6 ECTS; Semestre 6: 12 ECTS*
Modalidad	*Presencial*
Resultados de aprendizaje	CO_04: Explicar los fundamentos del marketing. CO_06: Identificar y explicar las decisiones relacionadas con las variables de marketing. CO_07: Identificar y explicar las decisiones estratégicas de marketing. CO_08: Entender el alcance del marketing digital. HA_04: Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial. HA_06: Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix HA_07: Realizar la planificación estratégica de marketing. HA_08: Aplicar el marketing digital en la planificación estratégica de marketing. CP_01: Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento. CP_02: Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos. CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. CP_04: Inteligencia emocional. Comprender y regular las emociones propias y las de los demás para interactuar y participar de una manera eficaz y constructiva en la vida social y profesional. CP_05: Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora. CP_06: Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

CSV: 83337934380697111286759 3 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

	CP_07: Comunicación: Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing. CP_08: Gestión de la información: Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Breve descripción de los contenidos de la materia
Concepto de producto y marca; desarrollo de nuevos productos; atributos del producto; cartera de producto; posicionamiento y diferenciación de marca; estrategias de gestión y creación de valor de marca; gestión del producto y la marca en internet. (6 ECTS) El sistema de la distribución comercial; formatos y sistemas de venta; gestión de canales; organización espacial de la distribución comercial; el comercio electrónico. (6 ECTS) La comunicación comercial; la comunicación corporativa; publicidad; promoción de ventas; relaciones públicas; ferias; marketing experiencial; gestión de crisis. (6 ECTS) Concepto de precio; diseño y planificación de la política de precios; métodos de fijación de precios; gestión estratégica de los precios; los precios en el entorno digital. (6 ECTS) Fases de la venta relación; técnicas de venta; la fuerza de ventas; valoración del equipo de ventas; el informe de ventas. (6 ECTS)

Materia 17	Prácticas en empresa	Nº ECTS:	6/12
Tipología	*Módulo 3: Optativas 6/12 ECTS*		
Organización temporal	*Semestre 7 y/o Semestre 8: 6 o 12 ECTS*		
Modalidad	*Presencial*		
Resultados de aprendizaje	HA_01: Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones. HA_02: Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización HA_03: Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing. HA_04: Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial. HA_05: Aplicar las técnicas y metodologías de investigación de mercados. HA_06: Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix. HA_07: Realizar la planificación estratégica de marketing. HA_08: Aplicar el marketing digital en la planificación estratégica de marketing. CP_01: Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento. CP_02: Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos. CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. CP_04: Inteligencia emocional. Comprender y regular las emociones propias y las de los demás para interactuar y participar de una manera eficaz y constructiva en la vida social y profesional. CP_05: Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora. CP_06: Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal. CP_07: Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing. CP_08: Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.		

Breve descripción de los contenidos de la materia
Aplicar y reforzar los resultados de aprendizaje adquiridos a lo largo de la titulación mediante la realización de prácticas en empresas, organizaciones e instituciones.

Materia 18	Interdisciplinar	Nº ECTS:	6
Tipología	*Módulo 3: Optativas 6ECTS*		
Organización temporal	*Semestre 7 y/o Semestre 8: 6 ECTS*		
Modalidad	*Presencial*		
Resultados de aprendizaje	CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. CP_06: Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.		

Breve descripción de los contenidos de la materia
Créditos obtenidos por el alumnado en materias fuera de las establecidas en esta memoria de verificación y que ha considerado que son necesarias para su formación integral.

Materia 19	Trabajo fin de grado	Nº ECTS:	6

CSV: 83337934380697111128675 93 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Tipología	*Módulo 4: Trabajo Fin de Grado 6 ECTS*
Organización temporal	*Semestre 8*
Modalidad	*Presencial*
Resultados de aprendizaje	HA_01: Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones. HA_02: Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización HA_03: Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing. HA_04: Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial. HA_05: Aplicar las técnicas y metodologías de investigación de mercados. HA_07: Realizar la planificación estratégica de marketing. CP_01: Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento. CP_03: Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. CP_04: Inteligencia emocional. Comprender y regular las emociones propias y las de los demás para interactuar y participar de una manera eficaz y constructiva en la vida social y profesional. CP_05: Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora. CP_06: Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal. CP_07: Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing. CP_08: Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.
Breve descripción de los contenidos de la materia	
En el Trabajo Fin de Grado se desarrollará un proyecto, memoria o estudio original en el que se integran y refuerzan los conocimientos, habilidades y competencias adquiridos durante la titulación. Este trabajo se podrá realizar en una organización o institución.	

4.1.c. PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN (sólo en modificaciones de memoria)

El procedimiento de adaptación al nuevo plan de estudios se regirá por lo dispuesto en el Acuerdo de 25 de junio de 2015, de Consejo de Gobierno, por el que se *reglamenta la situación de los estudiantes que hubieran comenzado estudios en un plan de estudios Grado o de Máster Universitario que se haya visto modificado en algunas de las materias de su plan de estudios*.

CSV: 83337934380697111 2867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

En la tabla siguiente se establece la relación de adaptaciones por materias. La tabla de adaptaciones por asignaturas se describe en el proyecto formativo, donde las asignaturas del Grado RD 1393/2007 se reconocerán por las asignaturas concretas de la materia correspondiente que tengan resultados de aprendizaje similares.

ASIGNATURAS DEL GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS RD.1393/2007			MATERIAS DEL GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS MODIFICADO	
Código	**DENOMINACIÓN**	**ECTS**	**DENOMINACIÓN**	**ECTS**
27600	Fundamentos de administración y dirección de empresas	6	Organización y dirección de empresas	6
27601	Contabilidad financiera I	6	Contabilidad y finanzas	6
27602	Matemáticas I	6	Instrumentos para el análisis económico	6
27603	Introducción al marketing	6	Fundamentos de marketing	6
27604	Introducción al derecho	6	Derecho	6
27605	Historia económica y economía mundial	6	Economía aplicada	6
27606	Contabilidad financiera II	6	Contabilidad y finanzas	6
27607	Microeconomía I	6	Teoría económica	6
27608	Matemáticas II	6	Instrumentos para el análisis económico	6
27609	Estadística I	6	Métodos cuantitativos	6
27610	Estadística II	6	Métodos cuantitativos	6
27611	Fiscalidad de la empresa	6	Economía aplicada	6
27612	Macroeconomía I	6	Teoría económica	6
27613	Microeconomía II	6	Teoría económica	6
27614	Organización y gestión interna	6	Organización y dirección de empresas	6
27615	Análisis y valoración de las operaciones financieras	6	Contabilidad y finanzas	6
27616	Economía española	6	Economía aplicada	6
27617	Estados financieros	6	Contabilidad y finanzas	6
27618	Introducción a la investigación de mercados	6	Investigación de mercados	6
27619	Macroeconomía II	6	Teoría económica	6
27620	Investigación de mercados I	6	Investigación de mercados	6
27621	Análisis de datos y técnicas multivariantes	6	Métodos cuantitativos	6
27622	Comportamiento del cliente	6	Fundamentos de marketing	6
27623	Sociología del consumo	6	Sociología	6
27624	Decisiones sobre producto y marca	6	Variables de marketing	6
27625	Investigación de mercados II	6	Investigación de mercados	6
27626	Decisiones sobre distribución comercial	6	Variables de marketing	6
27627	Decisiones sobre gestión comercial de precios	6	Variables de marketing	6
27628	Decisiones sobre comunicación comercial	6	Variables de marketing	6
27629	Econometría	6	Instrumentos para el análisis económico	6
27630	Plan de marketing	6	Planificación estratégica de marketing	6
27631	Dirección de equipos	6	Organización y dirección de empresas	6
27633	Marketing estratégico	5	Planificación estratégica de marketing	6
27634	Comunicación corporativa	5	Variables de marketing	6

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

27635	Dirección de ventas	5	Variables de marketing	6
27636	Marketing de organizaciones de servicios	5	Marketing para áreas específicas	6
27637	Marketing público y no lucrativo	5	Marketing para áreas específicas	6
27638	Marketing y responsabilidad social corporativa	5	Marketing para áreas específicas	6
27639	e- Marketing	5	Marketing digital	6
27640	Las TIC y su aplicación al marketing	5	Informática	6
27641	Técnicas sociológicas de negociación comercial	5	Sociología	6
27643	Políticas de comercio internacional	5	Economía aplicada	3
27644	Plan de internacionalización de la empresa	5	Marketing para áreas específicas	6
27645	Estrategias de crecimiento empresarial	5	Organización y dirección de empresas	6
27648	Métodos estadísticos en investigación de mercados	5	Métodos cuantitativos	6
27649	Prácticas en empresa I	5	Prácticas en empresa	6
27650	Simulación comercial	5	Planificación estratégica de marketing	6
27651	Marketing internacional	5	Marketing para áreas específicas	6
27652	Sistemas de información y bases de datos	5	Informática	6
27653	Gestión de la innovación	5	Organización y dirección de empresas	6
27654	Lengua extranjera para marketing (inglés)	5	Inglés	6
27657	Prácticas en empresa II	5	Prácticas en empresa	6
27632	Trabajo Fin de Grado	6	Trabajo Fin de Grado	6

4.2. ACTIVIDADES Y METODOLOGÍAS DOCENTES

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las actividades formativas más relevantes son las siguientes:

Clase magistral. Refiere a cualquier actividad basada en la exposición por parte del docente, pudiendo haber participación activa del estudiantado. Aporta al aprendizaje de contenidos.

Resolución de problemas y casos en aula. Refiere a cualquier actividad formativa en la que los estudiantes, con presencia permanente y supervisión por profesores, realizan trabajo práctico sin requerir equipamiento específico más allá del disponible en un aula informatizada. Aporta al aprendizaje de contenidos y habilidades.

Prácticas informatizadas. Se incluyen las realizadas en cualquier aula donde el trabajo se realiza mediante equipamiento informático y software específico, en la que los alumnos realizan trabajo práctico supervisado por profesores. Aporta principalmente al aprendizaje de habilidades.

Trabajos discentes y otras actividades formativas. Son aquellas actividades formativas en las que los estudiantes, individualmente o en equipo, apliquen los resultados de aprendizaje adquiridos y los reflejen en una evidencia de aprendizaje. Aporta principalmente al aprendizaje de contenidos y competencias.

Estudio. Incluye cualquier actividad de estudio que no se haya incluido en las actividades anteriores (trabajo en biblioteca, lecturas complementarias, hacer problemas y ejercicios, etc.). Aporta principalmente al aprendizaje de contenidos.

Prácticas externas. Realización de trabajos propios del marketing y la investigación de mercados en un entorno laboral. Aporta principalmente al aprendizaje de habilidades y competencias. Todo ello de acuerdo con las Directrices y procedimientos sobre prácticas académicas externas de la Universidad de Zaragoza recogidas en https://universa.unizar.es/normativa y la Normativa de prácticas en entidades para estudios de grado de la Facultad de Economía y Empresa.

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Trabajo Fin de Grado. Realizar, redactar y defender un proyecto integral, como demostración y síntesis de los resultados de aprendizaje adquiridos. Aporta al aprendizaje de contenidos, habilidades y competencias. El Trabajo Fin de Grado se regirá por el Reglamento de los trabajos de fin de grado y de fin de máster de la Universidad de Zaragoza y la Normativa para la elaboración del Trabajo Fin de Grado y Máster de la Facultad de Economía y Empresa, normativa donde se detalla su objeto, las diferentes modalidades de trabajo existentes y los procedimientos de asignación de director, depósito y defensa.

METODOLOGÍAS DOCENTES:

La estrategia metodológica de la titulación se caracteriza por la combinación de diferentes actividades formativas que permiten al estudiantado alcanzar los resultados de aprendizaje previstos en la titulación. Las clases teóricas proporcionan una base sólida de conocimientos fundamentales, que se complementan con la resolución de ejercicios prácticos y la realización de casos de estudio para facilitar la comprensión y aplicación de los conceptos aprendidos. Además, se fomenta el trabajo en grupo y la realización de proyectos aplicados a realidades empresariales o de entidades sin ánimo de lucro, lo que permite a los estudiantes desarrollar habilidades colaborativas y enfrentar desafíos del mundo real. El aprendizaje servicio se integra para conectar la teoría con la práctica comunitaria, enriqueciendo la experiencia educativa. Las actividades en aulas de informática, utilizando ordenadores, aseguran que los estudiantes adquieran competencias tecnológicas esenciales. Las preguntas de discusión y los debates generan un entorno dinámico de intercambio de ideas y refuerzan las competencias de pensamiento crítico e inteligencia emocional, mientras que las presentaciones orales desarrollan las habilidades de comunicación y argumentación. Este enfoque metodológico diversificado prepara a los estudiantes para enfrentar con éxito los retos profesionales y académicos futuros.

Cada estudiante podrá flexibilizar su currículo académico optando por cursar la materia optativa “Interdisciplinar” hasta completar sus 6 ECTS. Podrá elegir entre las asignaturas ofertadas cada curso por otros grados de la Universidad de Zaragoza.

La Universidad de Zaragoza se encuentra particularmente comprometida en la atención a estudiantes universitarios con discapacidad y necesidades educativas especiales. Para satisfacer este compromiso, la Oficina Universitaria de Atención a la Diversidad –OUAD- garantiza la igualdad de oportunidades a través de la plena inclusión de todos los estudiantes en la vida académica, y promueve la sensibilización y la concienciación de la comunidad universitaria, comprometiéndose en la atención a estudiantes con necesidades especiales, respetando y atendiendo la diversidad. Así, adapta las actividades académicas y los sistemas de evaluación a las necesidades especiales de las personas con discapacidad y supervisa que los procesos y mecanismos de evaluación de los estudiantes con discapacidad se realicen con las mismas garantías que para el resto de los estudiantes.
http://ouad.unizar.es

4.3. SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación queda regulada por el Reglamento de Normas de Evaluación del Aprendizaje de la Universidad de Zaragoza.

Los principales sistemas de evaluación a utilizar en el título son:

Procedimientos escritos: Permiten la evaluación principalmente de contenidos y competencias.
E01. Pruebas escritas: incluyendo pruebas objetivas, preguntas de desarrollo, preguntas cortas...
E02. Ejercicios escritos: Comentario de documentos, trabajos, informes, ensayos…
E03. Pruebas de evaluación formativa: reaction paper, one minute paper…

Procedimientos orales: Permiten la evaluación principalmente de contenidos.
E04. Examen oral o entrevista (abierta o estructurada)
E05. Presentación pública de temas o trabajos

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Procedimientos de desempeño: Permiten la evaluación principalmente de habilidades y competencias.

E06. Resolución de ejercicios de aplicación: problemas, trabajos prácticos (de laboratorio, talleres u otros) o pruebas de simulación.

E07. Elaboración de proyectos: Proyectos de desarrollo, colaborativos y experimentales, estudios de casos, diseño de prototipos, modelos y estudios u otros.

Procedimientos de recolección de evidencias de la actividad: Permiten la evaluación principalmente de habilidades y competencias.

E08. Diarios o dossieres

E09. Portafolio de aprendizaje

Todos los sistemas de evaluación pueden ser utilizados tanto para la evaluación individual como en grupo, excepto las pruebas escritas, las pruebas de evaluación formativa y los exámenes orales, que en principio serán solo individuales. De igual forma, se podrá contemplar la evaluación docente-estudiante, la coevaluación y autoevaluación. Los procesos de evaluación asegurarán el control de identidad de cada estudiante mediante la presentación de la documentación oficial y garantizará la identificación de una calificación única para cada estudiante que refleje la adquisición individual de los resultados de aprendizaje combinando las valoraciones de las diferentes pruebas de evaluación e identificando la aportación individual de cada persona a los trabajos en equipo. Del mismo modo, el tratamiento del fraude académico queda reflejado en la Normativa de Convivencia Académica. Para asegurar que es el estudiante quien ha realizado las pruebas de evaluación no presenciales y virtuales sin ayuda externa, tales como actividades online, trabajos o TFG, además del control antiplagio (COMPILATIO), se podrán activar mecanismos como actividades y pruebas síncronas, defensas orales de los trabajos o tutorías individuales orientadas a la comprobación de la autoría del alumno.

La evaluación de las **Competencias Transversales** queda descrita en el documento "Sello 1+5 UNIZAR" y es responsabilidad de las asignaturas Punto Control en las que el equipo docente realizará la valoración de las mismas basándose en los instrumentos publicados por el Centro de Innovación, Formación e Investigación en Ciencias de la Educación de la Universidad de Zaragoza (CIFICE). La valoración de estas competencias se concretará en una valoración cualitativa que permitirá realizar un perfil competencial para cada estudiante, que será anexado a su certificación académica.

Las **prácticas externas** se valoran por parte del tutor académico teniendo en cuenta: la valoración del tutor en la entidad colaboradora, el grado de consecución de los objetivos del proyecto formativo de las prácticas y el contendido y calidad de la memoria y su exposición. Todo ello de acuerdo con las Directrices y procedimientos sobre prácticas académicas externas de la Universidad de Zaragoza recogidas en https://empleo.unizar.es/normativa y la Normativa de prácticas en entidades para estudios de grado de la Facultad de Economía y Empresa.

La evaluación del **Trabajo Fin de Grado**, se realiza valorando una memoria del mismo y su defensa en un acto público. Las características concretas de los TFG se desarrollan también en el reglamento específico de la Universidad de Zaragoza y la Normativa para la elaboración del Trabajo Fin de Grado y Máster de la Facultad de Economía y Empresa.

4.4. ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS

No procede

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA

5.1. PERFIL BÁSICO DEL PROFESORADO

DESCRIPCIÓN Y ESTRUCTURA DE LA PLANTILLA DE PROFESORADO

La Facultad de Economía y Empresa dispone de un profesorado altamente cualificado y experimentado, tanto en su vertiente docente como investigadora, para impartir las diferentes materias que conforman el plan de estudios del grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Como puede observarse en la tabla de estructura del profesorado correspondiente al año académico 2022/23, más del 50% de la docencia de la titulación es impartida por profesorado perteneciente al cuerpo de catedráticos y titulares de universidad, los cuales suman 120 sexenios y 270 quinquenios. A estos habría que añadir los catedráticos y titulares de escuelas universitarias, los cuales suman más del 9% de la docencia. El profesorado asociado asumió el año 2022/23 un 16% de la docencia del grado. Este personal está formado, en su mayoría, por profesionales y directivos de empresas que aportan al estudiantado una visión práctica y próxima al mundo empresarial, por lo que sus enseñanzas se consideran de gran relevancia.

El profesorado muestra, además, un elevado interés por las acciones de formación, innovación y orientación al estudiante, lo que supone una apuesta clara por la mejora del proceso enseñanza-aprendizaje con metodologías innovadoras y actuales, repercutiendo en la calidad de la docencia.

Tabla Resumen del profesorado asignado al título (año académico 2023/2024)

Categoría	Total	%	Nº total sexenios	Nº total quinquenios	Horas impartidas	%
Catedráticos de Escuelas Universitarias	1	0,76	1	8	119,1	1,41
Catedráticos de Universidad	16	12,12	61	82	1.021,9	12,11
Profesores Titulares de Escuelas Universitarias	5	3,79	0	30	459,8	5,45
Profesores Titulares de Universidad	46	34,85	85	202	3.042,0	36,05
Personal investigador en formación	2	1,52	0	0	90,0	1,07
Profesor asociado	18	13,64	0	6	1.082,3	12,83
Profesor ayudante doctor	6	4,55	1	1	366,1	4,34
Profesor colaborador	1	0,76	0	4	102,0	1,21
Profesor con contrato de interinidad	9	6,82	0	0	839,8	9,95
Profesor contratado doctor	15	11,36	9	36	855,8	10,14
Profesor permanente laboral	9	6,82	3	2	262,4	3,11
Profesor sustituto	4	3,03	0	0	196,7	2,33
Total personal académico	**132**	**100**	**160**	**371**	**8.437,9**	**100**

Fuente: IEC (https://estudios.unizar.es/informe/estructura-profesorado?estudio_id_nk=137&anyo=2023)

En la tabla detallada del profesorado a impartir la titulación se puede observar que en su mayoría son doctores/as y cuentan con una elevada experiencia docente. Asimismo, gran parte de los mismos pertenecen a grupos o proyectos de investigación y a través de sus líneas de investigación o ámbitos de trabajo contribuyen a enriquecer el proceso de enseñanza-aprendizaje del estudiantado.

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Tabla detallada de la plantilla de profesorado asignado al grado de Marketing e Investigación de Mercados

				Perfil Docente											
Materia	**N.º grupos**	**N.º Créditos**	**Se dispone de profesor (si/no)**	**Categoría (*figura de contratación*)**	**Doctor (si/no) (*Sólo para las figuras en las que el título de Doctor no sea***	**Titulación**	**Ámbito de trabajo o línea de investigación**	**Acreditación ANECA/Agencia Autonómica (sí/no) (Sólo Universidades privadas)**	**Dedicación (TC/TP)**	**Experiencia docente (en años)**	**Exp. docente Ens. Semipres y a distan. Si procede (en años).**	**Participación en un grupo o proyecto de investigación(si/no)**	**Nº sexenios**	***SI NO SEXENIOS* N.º artíc. Revis. Index.**
Contabilidad y finanzas	2	24	SI	TU	SI	Doctor	Contabilidad y finanzas		TC	>15		SI	3	
				CU	SI	Ciencias Económicas y Empresariales	Finanzas sociales		TC	>25		SI	6	
				AS	SI	Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales	Contabilidad y finanzas		TP	<5		NO	-	0
				TU	SI	Económicas	Sostenibilidad y TIC		TC	>20		SI	-	4
				TU	SI	Doctor	Socioeconomía y Sostenibilidad		TC	>20		SI	3	
				TU	SI	Dr. en Contabilidad y Finanzas	Contabilidad de gestión medioalbiental; Material FLows Cost Accounting; ContabiLÇlidad para economía circular; Accountability		TC	>20		SI	2	
				TU	SI	Dr. en Ciencias Económicas y Empresariales	Auditoría y Valoración de Empresas		TC	>30		SI	-	
				TU	SI	Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales (Sección Empresariales)	Colaboraciones Público-Privadas e Información No Financiera		TC	>30		SI	-	5
Derecho	2	6	SI	TU	SI	Doctor en Derecho	Área del Dcho. Mercantil		TC	>30		SI	1	
				AS	NO	Licenciado en Derecho	Área del Dcho. Mercantil		TC	>30		NO	-	
				TU	SI	Doctor en Derecho	Área del Dcho. Mercantil		TC	>20		SI	3	
				AYD	SI	Doctor en Derecho	Área del Dcho. Mercantil		TC	<5		SI	-	4
				AS	NO	Licenciado en Derecho	Área del Dcho. Mercantil		TP	-		NO	-	
				PPL	SI	Doctor en Derecho	Área del Dcho. Mercantil		TC	>5		SI	1	
				TU	SI	Doctor en Derecho	Área del Dcho. Mercantil		TC	>30		SI	1	
				AYD	SI	Doctor en Derecho	Obligaciones y contratos		TC	>5		SI	-	8
Economía aplicada	2	21	SI	TU	SI	Dr. En Historia	Historia del Desarrollo		TC	>30		NO	1	
				AYD	SI	Economía	Historia Económica		TC	<5		SI	-	6
				PPL	SI	Licenciatura Economía, Doctora	Economía española, política fiscal y		TC	>20		SI	1	

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

				Perfil Docente											
Materia	**N.º grupos**	**N.º Créditos**	**Se dispone de profesor (si/no)**	**Categoría (*figura de contratación*)**	**Doctor (si/no) *(Sólo para las figuras en las que el título de Doctor no sea***	**Titulación**	**Ámbito de trabajo o línea de investigación**	**Acreditación ANECA/Agencia Autonómica (sí/no) (Sólo Universidades privadas)**	**Dedicación (TC/TP)**	**Experiencia docente (en años)**	**Exp. docente Ens. Semipres y a distan. Si procede (en años).**	**Participación en un grupo o proyecto de investigación(si/no)**	**Nº sexenios**	***SI NO SEXENIOS* N.º artíc. Revis. Index.**
						Economía	monetaria, desarrollo rural							
				CEU	SI	Ldo Filosofia y Letras L sec. Geografia - Dr. Filosofía y Letras	Ordenación del Territorio Geografía Económica		TC	>40		NO	1	
				AS		Lda. en CC.EE. Y EE.			TC	>30		NO	-	
				TU	SI	Doctor	Economía de la imposición. Planificación fiscal		TC	>30		SI	2	
				CDOC	SI	Dr. Economía	Fiscalidad individual y de empresa		T C	>30		SI	-	1
Fundamentos de marketing	2	12	SI	TEU	NO	Licenciada en CC Económicas y Empresariales / Cursos Doctorado	Marketing		TC	>20		NO	-	1
				AYD	SI	Doctora en Economía y Gestión de las Organizaciones	Gamificación		TC	<5		SI	-	>5
				CU	SI	Doctora en Economía y Gestión de las Organizaciones	Comportamiento consumidor (turismo, medioambiente, retail, etc).		TC	>20		SI	4	
				TU	SI	Doctora en Economía y Gestión de las Organizaciones	Comportamiento del cliente		TC	>20		SI	4	
Informática aplicada al marketing	2	12	SI	PCI	SI	Grado Ing. de Sistemas de información	IoT, Sistemas de recarga inteligente		TC	<5		SI	-	3 JCR
				PCI	SI	Grado Ing. de Sistemas de información	IoT, Sistemas de recarga inteligente		TC	<5		SI	-	3 JCR
Inglés	2	6	SI	COD	SI	Doctora en Estudios Ingleses	Lingüística aplicada, lingüística de corpus, comunicación académica y profesional en inglés		TC	<10		SI	1	
Instrumentos para el análisis económico	2	18	SI	TU	SI	Doctor en Economía	Economía del medio ambiente y modelos multisectoriales		TC	>10		SI	2	
				COD	SI	Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales	Economía de los recursos naturales		TC	>15		NO	1	
				TU	SI	Doctor en Economía	Teoría y aplicaciones econométricas		TC	>15		SI	2	
				TU	SI	Doctor en Física	Economía regional y urbana		TC	>15		SI	4	

CSV: 83337934380697111286759 3 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

				Perfil Docente											
Materia	**N.º grupos**	**N.º Créditos**	**Se dispone de profesor (si/no)**	**Categoría (*figura de contratación*)**	**Doctor (si/no) *(Sólo para las figuras en las que el título de Doctor no sea***	**Titulación**	**Ámbito de trabajo o línea de investigación**	**Acreditación ANECA/Agencia Autonómica (sí/no) (Sólo Universidades privadas)**	**Dedicación (TC/TP)**	**Experiencia docente (en años)**	**Exp. docente Ens. Semipres y a distan. Si procede (en años).**	**Participación en un grupo o proyecto de investigación(si/no)**	**Nº sexenios**	***SI NO SEXENIOS* N.º artíc. Revis. Index.**
				PCI	SI	Doctor en Economía	Economía circular		TC	< 5		SI	-	2
				TEU	No		Aplicaciones matemáticas		TC	>15		NO	-	
Investigación de mercados	2	18	SI	CU	SI	Doctora en Economía y Gestión de las Organizaciones	Gamificación, Investigación de Mercados, Dirección de Marca, Comportamiento del consumidor		TC	>20		NO	5	
				TU	SI	Doctora en Economía y Gestión de las Organizaciones	Gamificación; Comportamiento del consumidor; Nuevas tecnologías		TC	>5		SI	1	
				AYD	SI	Doctora en Economía y Gestión de las Organizaciones	Gamificación		TC	<5		SI	-	>5
				TU	SI	Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales	Comportamiento del cliente; Innovación Docente		TC	>20		NO	2	
				TU	SI	Doctora en el Programa de Economía de las Organizaciones y Dirección Estratégica de la Empresa	Innovación docente		TC	>20		NO	-	
				TU	SI	Doctor en Economía y Gestión de las Organizaciones	Experiencia del cliente; Adopción y experiencia con nuevas tecnologías; Comportamiento del consumidor responsable		TC	>5		SI	1	
Marketing digital	2	18	SI	TU	SI	Doctor en Economía y Gestión de las Organizaciones	Marketing en internet		TC	>20		SI	3	
				PPL	SI	Doctor en Economía y Gestión de las Organizaciones	Experiencia del consumidor; Tecnologías inmersivas; Redes sociales; Influencers; Marketing de Servicios; Marketing turístico		TC	>5		SI	-	>10
				TU	SI	Doctor en Economía y Gestión de las Organizaciones	Experiencia del cliente; Adopción y experiencia con nuevas tecnologías; Comportamiento del consumidor responsable		TC	>5		SI	1	
Marketing para áreas específicas	2	18	SI	TU	SI	Licenciada en CC Económicas y Empresariales	Marketing turístico; Marketing agroalimentario; Marketing de servicios, Innovación docente		TC	>20		SI	4	

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

				Perfil Docente											
Materia	**N.º grupos**	**N.º Créditos**	**Se dispone de profesor (si/no)**	**Categoría (*figura de contratación*)**	**Doctor (si/no) *(Sólo para las figuras en las que el título de Doctor no sea***	**Titulación**	**Ámbito de trabajo o línea de investigación**	**Acreditación ANECA/Agencia Autonómica (sí/no) (Sólo Universidades privadas)**	**Dedicación (TC/TP)**	**Experiencia docente (en años)**	**Exp. docente Ens. Semipres y a distan. Si procede (en años).**	**Participación en un grupo o proyecto de investigación(si/no)**	**Nº sexenios**	***SI NO SEXENIOS* N.º artíc. Revis. Index.**
				TEU	NO	Licenciada en CC Económicas y Empresariales / Cursos Doctorado	Marketing		TC	>20		NO	-	1
				TU	SI	Doctor en Economía y Gestión de las Organizaciones	Experiencia del cliente; Adopción y experiencia con nuevas tecnologías; Comportamiento del consumidor responsable		TC	>5		SI	1	
				AYD	SI	Doctor en Economía y Gestión de las Organizaciones	Comportamiento prosocial, las donaciones caritativas, la formación de hábitos saludables, y el marketing relacional		TC	<5		SI	-	>5
				TU	SI	Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales	Marketing sostenible, comportamiento del consumidor responsable		TC	>20		SÍ	3	
Métodos cuantitativos	2	21	SI	CDOC	SI	Doctora en métodos matemáticos y sus aplicaciones. Licenciada en Matemáticas	Inferencia Estadística sobre valores delta récords. Factores de riesgo cardiovascular y desigualdades en uso de de servicios sanitarios. Desigualdades sociales y de género.		TC	>15		NO	1	
				PPL	SI		Toma de Decisiones; Análisis de Sentimientos; Redes Sociales		TC	>5		SÍ	2	
				CU	SI	Licenciada en Matemáticas	Estadística multivariante, modelos espacio-temporales		TC	>30		SI	4	
				AS		Licenciado			TP	>5		NO	-	
				TU	SI	Dr. en Ciencias Matemáticas	Métodos Estadísticos No Paramétricos y Bayesianos sobre Datos Sesgados		TC	>30		Sí	2	
				TU	SI	Dr. en Matemáticas	Estadística Espacial. Métodos Bayesianos		TC	>20		Si	3	
				AS		Licenciado			TP	>5		NO		
				CU	SI	Matemáticas	Estadística		TC	>30		SI	5	
				CDOC	SI	Doctora en métodos matemáticos y sus aplicaciones. Licenciada en Matemáticas	Inferencia Estadística sobre valores delta récords. Factores de riesgo cardiovascular y desigualdades en uso de servicios sanitarios. Desigualdades sociales y de género.		TC	>15			1	

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

				Perfil Docente											
Materia	**N.º grupos**	**N.º Créditos**	**Se dispone de profesor (si/no)**	**Categoría (*figura de contratación*)**	**Doctor (si/no) *(Sólo para las figuras en las que el título de Doctor no sea***	**Titulación**	**Ámbito de trabajo o línea de investigación**	**Acreditación ANECA/Agencia Autonómica (sí/no) (Sólo Universidades privadas)**	**Dedicación (TC/TP)**	**Experiencia docente (en años)**	**Exp. docente Ens. Semipres y a distan. Si procede (en años).**	**Participación en un grupo o proyecto de investigación(si/no)**	**Nº sexenios**	***SI NO SEXENIOS* N.º artíc. Revis. Index.**
Organización y dirección de empresas	2	36	SI	TU	SÍ	Doctora en Economía y Gestión de las Organizaciones	Organización de Empresas		TC	>10		SÍ	2	
				AS	NO	Licenciado en Administración y Dirección de Empresas	Organización de empresas. Emprendimiento y Creación de empresas		TP	>5		NO	-	
				TU	SÍ	Doctora por la Universidad de Zaragoza	Organización de Empresas		TC	> 20		NO	2	
				AYD	SÍ	Doctora en Ingeniería de Proyectos. Licenciada en ADE	Innovación. Prospectiva estratégica y tecnológica.		TC	>10		SÍ	2	
				TU	SÍ	Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales	Organización de empresas		TC	>20		SÍ	1	
				CDOC	SÍ	Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales	Organización de Empresas		TC	>5		SÍ	1	
				ASOC	NO	Ingeniero Industrial	Profesional externo		TP	>10		NO	-	
				CDOC	SÍ	Doctor en Economía y Gestión de las Organizaciones	Organización de Empresas		TC	>20		SÍ	3	
				TEU	NO	Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales	Organización de Empresas		TC	>20		NO	-	
				PCI	SÍ	Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales	Organización de Empresas		TC	< 5		SÍ	-	
				ASOC	SÍ	Doctor en Economía y Gestión de las Organizaciones	Profesional externo		TP	>5		NO	-	
				CDOC	SÍ	Doctorado en Organización de Empresas	Organización de Empresas		TC	>5		SÍ	1	
Planificación estratégica de marketing	2	21	SI	CU	SI	Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales	IA, Robots, realidad aumentada, realidad virtual, redes sociales		TC	>20		SI	5	
				PCI	NO	Máster Univ.	IA, influencers, redes sociales		TC	<5		-	-	7
				TU	SI	Doctora en Economía y Gestión de las Organizaciones	Gamificación; Comportamiento del consumidor; Nuevas tecnologías		TC	>5		SI	1	
				AYD	SI	Doctora en Economía y Gestión de las Organizaciones	Gamificación		TC	<5		SI	-	>5
Sociología	2	12	SI	TU	SI	Doctor en Sociología	Creatividad y estilos de vida		TC	>20		SI	2	

CSV: 83337934380697111286759 3 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

				Perfil Docente											
Materia	**N.º grupos**	**N.º Créditos**	**Se dispone de profesor (si/no)**	**Categoría (*figura de contratación*)**	**Doctor (si/no) *(Sólo para las figuras en las que el título de Doctor no sea***	**Titulación**	**Ámbito de trabajo o línea de investigación**	**Acreditación ANECA/Agencia Autonómica (sí/no) (Sólo Universidades privadas)**	**Dedicación (TC/TP)**	**Experiencia docente (en años)**	**Exp. docente Ens. Semipres y a distan. Si procede (en años).**	**Participación en un grupo o proyecto de investigación(si/no)**	**Nº sexenios**	***SI NO SEXENIOS* N.º artíc. Revis. Index.**
				TU	SI	MBA. Doctor en Filosofía	Socioeconomía y sostenibilidad		TC	>25		SI	3	
Teoría económica	2	18	SI	TU	Si	Doctor en Economía	Economía regional y urbana		TC	>10		SI	3	
				TU	Si	Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales	Crecimiento económico y población		TC	>15		SI	3	
				CU	Si	Doctor en Economía	Economía Familiar		TC	>15		SI	3	
				PPL	Si	Doctor en Economía	Economía Familiar		TC	<10		SI	-	34
				PPL	Si	Doctor en Economía	Modelos multisectoriales, economía del medio ambiente		TC	>5		SI	-	10
				COD	Si	Doctor en Economía	Sector público		TC	>5		SI	1	
				COD	Si	Doctor en Economía	Modelos multisectoriales, economía del medio ambiente		TC	>5		SI	1	
				COD	Si	Doctor en Economía	Economía internacional		TC	>5		SI	1	
				PCI	Si	Doctor en Economía	Economía dinámica		TC	<5		SI	-	7
Variables de marketing	2	30	SI	CU	Sí	Doctor en Economía y Gestión de las Organizaciones	Nuevas tecnologías aplicadas al comportamiento del consumidor, emociones, comunicación, redes sociales		TC	> 10		SI	2	
				AYD	SI	Doctor en Economía y Gestión de las Organizaciones	Comportamiento del consumidor; Proceso de toma de decisiones; Tecnologías inmersivas; Influencers; Estado de flujo.		TC	<5		SI	-	>10
				CU	SÍ	Doctora en Ciencias económicas y empresariales	Comportamiento del cliente; distribución comercial; turismo		TC	>20		SÍ	6	
				TU	SI	Doctor en Economía y Gestión de las Organizaciones	Comportamiento del consumidor online		TC	>20		SI	3	
				TU	SI	Doctora en el Programa de Economía de las Organizaciones y Dirección Estratégica de la Empresa	Comunicación comercial		TC	>20		NO	-	
				CU	SI	Doctor en Economía y Gestión de las Organizaciones	Gestión de las relaciones y valor del cliente; Marketing social y comportamiento del consumidor responsable		TC	>15		SÍ	3	

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

				Perfil Docente											
Materia	**N.º grupos**	**N.º Créditos**	**Se dispone de profesor (si/no)**	**Categoría (*figura de contratación*)**	**Doctor (si/no) *(Sólo para las figuras en las que el título de Doctor no sea***	**Titulación**	**Ámbito de trabajo o línea de investigación**	**Acreditación ANECA/Agencia Autonómica (sí/no) (Sólo Universidades privadas)**	**Dedicación (TC/TP)**	**Experiencia docente (en años)**	**Exp. docente Ens. Semipres y a distan. Si procede (en años).**	**Participación en un grupo o proyecto de investigación(si/no)**	**Nº sexenios**	***SI NO SEXENIOS* N.º artíc. Revis. Index.**
				TU	SI	Doctora en el Programa de Doctorado de Economía y Gestión de las Organizaciones	Nuevas tecnologías, Experiencia del cliente		TC	>15		SI	3	
Prácticas en empresa	2	6 ó 12	SI	Todo el profesorado										
Interdisciplinar	2	6	SI											
Trabajo fin de grado	2	6	SI	Todo el profesorado										

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

MÉRITOS DOCENTES DEL PROFESORADO NO ACREDITADO

La mayor parte del personal docente que imparte docencia en el grado en Marketing e Investigación de Mercados está acreditado.

Se puede comprobar la evolución del profesorado dedicado al título en el último Informe de Evaluación de la Calidad en: https://estudios.unizar.es/informe/ver?estudio_id=20220137&anyo=2022&sort=categoria#651

En lo que respecta al profesorado asociado, categoría donde se carece generalmente de esta acreditación, la mayoría se trata de profesionales y directivos de empresas que aportan al estudiantado una visión práctica y próxima al mundo empresarial, por lo que sus enseñanzas se consideran de gran relevancia, tal y como se señalaba anteriormente. Además, todos cuentan con una trayectoria docente superior a los cinco años.

MÉRITOS DE INVESTIGACIÓN DEL PROFESORADO NO DOCTOR

Tal y como se observa en la tabla detallada con la composición del profesorado, el profesorado no doctor adscrito al grado supone un porcentaje mínimo del total de la plantilla. Se trata fundamentalmente de titulares de escuela universitaria, profesorado asociado y profesorado con contrato de interinidad. Estos últimos se encuentran, generalmente, en las fases iniciales de su carrera académica realizando su tesis doctoral y en vías de acreditación para su estabilización profesional. Por otro lado, el profesorado asociado, como se acaba de señalar, aporta una visión y experiencia laboral muy enriquecedora en las materias impartidas, contando además con una larga trayectoria docente (superior a los cinco años en todos los casos).

5.2. PERFIL BÁSICO DE OTROS RECURSOS DE APOYO A LA DOCENCIA NECESARIOS

El personal de apoyo de servicios generales y el personal administrativo y técnico de los Dptos. implicados en la docencia del grado son suficientes y adecuados y se detallan en los siguientes enlaces:
Enlace a la RPT del PTGAS (págs. 46 a 48): *Relación de Puestos de Trabajo del Personal Técnico, de Gestión y de Administración y Servicios*

5.3. PERFIL DE PROFESORADO Y PERSONAL DE APOYO NECESARIO Y NO DISPONIBLE Y PLAN DE CONTRATACIÓN

No procede

6. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE: MATERIALES E INFRAESTRUCTURAS, PRÁCTICAS Y SERVICIOS

6.1. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

La Facultad de Economía y Empresa cuenta con recursos materiales y servicios adecuados para la impartición de la titulación. Entre estos se incluyen espacios docentes, aulas de informática, instalaciones y equipamientos académicos. Además, las bibliotecas de la Facultad de Economía y Empresa, ubicadas en los campus de Paraíso y Río Ebro, complementan estos recursos con sus salas de lectura, espacios de trabajo, puestos de consulta de bases de datos, equipamiento, fondos bibliográficos y servicios ofrecidos. La Universidad de Zaragoza también proporciona una gran variedad de recursos digitales, como acceso a internet y el campus virtual docente.

En resumen, los recursos materiales y servicios disponibles son los adecuados para garantizar la adquisición de conocimientos y contenidos, competencias y habilidades, y el desarrollo de las actividades formativas planificadas, cumpliendo con los criterios de accesibilidad universal y diseño para el alumnado de la titulación.

En la página web de la Facultad de Economía y Empresa se proporciona información detallada y actualizada sobre los recursos y equipamiento disponibles (sede campus Paraíso y sede Río Ebro).

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

6.2. PROCEDIMIENTO PARA LA GESTIÓN DE LAS PRÁCTICAS EXTERNAS

Las prácticas académicas externas están articuladas como materias optativas, ajustándose a la normativa y procedimientos de la Universidad de Zaragoza que se encuentran preparadas desde el punto de vista del estudiante, del docente y de la entidad.

Los convenios o compromisos con las entidades, instituciones, organizaciones o empresas que recibirán al alumnado están disponibles en la página web del Servicio de Orientación y Empleo de la Universidad de Zaragoza, UNIVERSA.

En concreto, las entidades, instituciones, organizaciones o empresas que participaron en el programa de prácticas externas durante el curso 2022-2023 fueron:

3LEMON SOLUCIONES TECNOLÓGICAS S.L.
AB CUENTAS EUROPE S.L.
ABANTE ASESORES DISTRIBUCIÓN AV S.A.
ACCEM
ACERTIUS SUMA CAPITAL S.L.
ACTUR DE GERIATRIA S.L.
ADADE ZARAGOZA, S.L.
ADI HOGAR Y HOSTELERIA IBERIA S.L.
ADIDAS ESPAÑA S.A.
ADM. FINCAS Y SEGUROS PEREZ AMELA S.L.
ADMINURI GESTIÓN S.L.
AGORASPORT, S.A.
AHORRO VACACIONES, S.L.
AICAR-ADICAE
AIDÍ COMUNICACIÓN S.L.
ALAE ABOGADOS ZARAGOZA S.L.P.
ALCOR CONSULTORES Y ASESORES, S.L.
ALEGRÍA ACTIVITY MANUFACTURING, S.L.
ALLIANCE HEALTHCARE ESPAÑA
AMALTEA INSTITUTO DE SEXOLOGIA Y PSICOTERAPIA S.L.
AMASOL-ASOCIACION DE MADRES SOLAS
ANDRES 1980 CORREDURIA DE SEGUROS, S.L.U.
ANTONIO GALLEGO MORENO
ARAGON EXTERIOR S.A.U.
ARAGON WAGEN S.L.U.
ARAVEN S.L.
ARKONTA ZARAGOZA ASESORIA INTEGRAL DE EMPRESAS S.L.
ARL AUDITORES S.L.P.
ARNALDES ASOCIADOS, S.L.U.P.
ARTIS GESTION Y PROYECTOS, S.L.
ASAMBLEA DE COOPERACIÓN POR LA PAZ - ARAGÓN
ASESORIA PORTILLO, S.L.
ASOCIACIÓN JUVENIL MOTO4TEAM - UNIZAR
ASTRAL INGENIERÍA SOLAR S.L.
ATL 12 CAPITAL INVERSIONES AV S.A.
ATRAM CONSULTING S.L.
AUREN ABOGADOS Y ASESORES FISCALES SP, S.L.P.
AUREN AUDITORES SP, S.L.P.
AURIA CIUDAD ASESORES S.L.
AUTOMOCION ORYX PARTS S.L.
AUXILIAR METALGRAFICA ARAGONESA S.L.
AVALIA ARAGON, S.G.R.
AYANET RECURSOS HUMANOS, S.L.
AYANET TIC, S.L.
AYUNTAMIENTO DE BROTO
AYUNTAMIENTO DE ESTADILLA
AYUNTAMIENTO DE GALLUR
AYUNTAMIENTO MORATA DE JALÓN
AZNAR REVILLA ASOCIADOS, S.L.
BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA S.A.
BANCO DE SABADELL S.A.
BANKINTER S.A.
BDO AUDITORES, S.L.P.
BECTON DICKINSON S.A.U.
BELDA ARQUITECTURA, S.L.P.
BERCABER SERVICIOS HOTELEROS S.L.
BEST CAREER BUTLER S.L
BIRDCOM COMUNICACIÓN Y DISEÑO, S.L.
BIT BRAIN TECHNOLOGIES, S.L.
BODEGAS SALAS, S.C.
BOPEPOR S.L.
BR GRUPO DE EMPRESAS S.L.
BRAINY INTELIGENCIA SEMÁNTICA, S.L.
BSH ELECTRODOMESTICOS ESPAÑA, S.A.
BTV, S.L.
BUREAU VERITAS INSPECCION TESTING S.L.
BUSINESS TELECOMMUNICATIONS SERVICES EUROPE S.A.
C.I.E. IBER-WORLD S.L.
CAJA LABORAL POPULAR, COOPERATIVA DE CREDITO
CAJA RURAL DE ARAGÓN, S.COOP. DE CRÉDITO
CAJA RURAL DE NAVARRA S.COOP. DE CRÉDITO
CAJA RURAL DE SORIA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CRÉDITO
CAMPOFRIO FOOD GROUP S.A.
CARRERAS GRUPO LOGISTICO S.A.
CASTILLERO AUDITORES, S.L.P.
CELONIS S.L.
CEREALES ARASANZ S.L.
CERNEY S.A.
CGM SERVICIOS, S.COOP.
CHEN CUI
CICLOS ALBACAR S.L
CIERZO COMUNICACIÓN, S.L.
COLEGIO OFICIAL DE APAREJADORES Y ARQUITECTOS TÉCNICOS DE ZARAGOZA
COMERCIAL EDIZAR S.A.
COMET BOIX S.L.
COMUNIDAD PROPIETARIA DE MONTES Y ASOCIACION DE GANADEROS DE ALCAÑIZ S.C.
CONSTRUCCIONES SAN ROQUE LAYUNTA S.L.
CONSULTING NEW CENTURY S.L.
CONTA BETA Y ASESORES, S.L.P.
COOLPACK SPAIN, S.L.
COPO ZARAGOZA S.A.U.
CORPORACIÓN ARAGONESA AERONÁUTICA S.A.
CRISTALRECORD, S.L.U.
CRUZ ROJA ESPAÑOLA EN ARAGÓN
CUALIMETAL, S.A.U.
DAMOS SOLUCIONES INFORMATICAS, S.L.
DANIEL MONJE ASOCIADOS S.L.P.
DANONE S.A.
DAVID PER, S.L.P.U
DECATHLON ESPAÑA S.A.
DELOITTE, S.L.
DENIOS S.L.
DEUTSCHE BANK S.A. ESPAÑOLA
DKV SEGUROS Y REASEGUROS, S.A.E.

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

EDIFICIO GARFE S.A.
EFER AGRÍCOLA, S.L.
EFOR MARKETING AND SOLUTIONS S.L.
EGE GESTION CONSULTORES 2021 S.L.
EIGO GESTION DE OBRAS S.L.
EL CORTE INGLES, S.A.
EL SEÑOR WOM Y ASESORES, S.L.
ELAN ASESORES DE EMPRESAS S.L.P.
ENDESA ENERGÍA, S.A.U.
ENDESA GENERACIÓN S.A.
ENERLAND 2007 FOTOVOLTAICA S.L.
ENTERPRISE HOLDINGS
ERASMUSPLAY TECHNOLOGIES S.L.
ERNST YOUNG, S.L.
ESCUELA DE NATACION PEDRO FRANCO S.C.
ESSENTIA CREATIVA CONSULTORES S.L.
ESTRATEGIA E INNOVACION EMPRESARIAL SOCIEDAD CIVIL
ESTUDIO GRITO VISUAL S.L.
EXPOCUBEX S.L.
FCC MEDIO AMBIENTE S.A.U.
FEDERACIÓN HÍPICA ARAGONESA
FERIA DE ZARAGOZA
FERTINAGRO FERTESA S.L.U.
FINANLEY ASESORAMIENTO LEGAL S.L.
FLUZO TECHNOLOGIES S.L.
FORMAS Y ENVASES S.A.
FRUTOS SECOS EL RINCÓN, S.L.
FUNDACIÓN ACUARIO DE ZARAGOZA POR LA BIODIVERSIDAD
FUNDACIÓN BANCARIA IBERCAJA
FUNDACIÓN CENTRO DE ESTUDIOS MONETARIOS Y FINANCIEROS (CEMFI)
FUNDACIÓN DISMINUÍDOS FÍSICOS DE ARAGÓN
FUNDACIÓN ECOLOGÍA Y DESARROLLO
FUNDACIÓN EDP
FUNDACIÓN INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN SANITARIA ARAGÓN
FUNDACIÓN ISABEL MARTÍN
FUNDACION PUEBLO VIEJO DE BELCHITE
FUNDACIÓN SAN VALERO
FUNIGLOBAL DEVELOPMENT S.L.
GANADERIA UNIDA COMARCAL GUCO SDAD COOP
GARNACHA SOLUTIONS, S.L.
GASTRIK TECHNOLOGIES S.L.
GEODIS RT SPAIN S.A.
GESTION DE PARTICIPACIONES DOMINGUEZ BLASCO HOLDING S.L.
GESTIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN S.L.
GESTION INTEGRAL DE MARKETING HOTELERO, S.A.
GESTORÍA IGLESIAS S.L.
GESTURVINA S.L.
GIMENO JURISTAS DE EMPRESA S.L.
GIVE AUDITORES CONSULTORES S.L.P.
GLOBALDREAMS AZE DIGITAL S.L.U.
GO ARAGÓN, S.L.
GOBIERNO DE ARAGÓN
GOGGO NETWORK, S.L.
GRADO DIEZ NIEVE Y MONTAÑA S.L.
GRADYFLOR ESPAÑA, S.A.
GRUPO 14 ASESORIA INTEGRAL, S.L.
GRUPO LOGÍSTICO SESÉ S.L.
GRUPO OESIA
GRUPO SAMCA
HECA SERVICIOS GENERALES, S.L.
HERWER CONSULTING S.L.
HIAB CRANES, S.L.
HIBERUS SISTEMAS INFORMATICOS, S.L.
HIBERUS TECNOLOGIA DE LA INFORMACION
HIBERUS TECNOLOGIAS DIFERENCIALES, S.L.
HIJOS DE JOSE MARIA SASETA S.L.
IASE GESTION S.L.
IBERALBIÓN S.L.
IBERCAJA BANCO S.A.U.
IBERCAJA LEASING Y FINANCIACION S.A. EFC
IKEA IBÉRICA, S.A.
ILUNION CAPITAL HUMANO ETT S.A.
ILUNION SERVICIOS INDUSTRIALES ARAGÓN, S.L
INAGAN, S.L.
INDUSTRIAS HIDRAÚLICAS PARDO, S.L
ING BANK N.V., SUCURSAL EN ESPAÑA
INGENIERIA DE OBRAS ZARAGOZA S.L.
INGENIERIA SAMAT S.L
INMOBORYO S.L.
INSTITUTO IKIGAI, ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA EL EMPRENDIMIENTO Y EL DESARROLLO PERSONAL Y PROFESIONAL
INTEGRA CONSULTORIA GERENCIAL, S.L.P.
INVERSIONES EMPRESARIALES EBRO, S.A.
INVERSIONES RAYMA S.L.
ISMAEL ANTONIO PALACIO GARCIA
IZQUIERDO INFORMÁTICA, S.L.
J A GARRIGUES, S.L.P.
JAS 10 MULTISERVICIOS S.L.
JCOPLASTIC IBERICA 2000, S.L.
JORGE PORK MEAT, S.L.
KAMPAL DATA SOLUTIONS S.L.
KEYSTONE SPORTS, S.L.U.
KINTECH INGENIERIA S.L.
KPMG AUDITORES S.L
KRESTON IBERAUDIT AJS S.L.P.
KYRENE S.A.
LATEXCO ESPAÑA S.A.U.
LEGAL NOVA CONSULTING, S.L.
LETS BE INFLUENCED S.L.U.
LIBRA ABOGADOS Y ASESORES, S.L.P.
LOGROS C.B.
LOPEZ DE URIBE, MARCEN Y ASOCIADOS S.L.P.
LOREA MONTES VICENTE
LUIS GRACIA PLOU
MAGNA AUTOMOTIVE SPAIN S.A.U.
MANN+HUMMEL IBÉRICA, S.A.U.
MARKETING 3000 S.L.
MAZ MUTUA COLABORADORA CON LA SEGURIDAD SOCIAL Nº 11
MB TALENTS MANAGEMENT S.L.U.
MEDIZA WEB, S.C.P.
MEQUITEC MANTENIMIENTO, S.L.
METALCO, S. A.
MINISTERIO DEL INTERIOR
MONTAJES ELÉCTRICOS GARCÍA S.L.
MOORE IBERGRUP AUDITORES, S.A.P.
MOORE LP, S.L.
MOSLOCI S.L.
MOTORTRANS S.A.
MRPROFAS ASESORES COLEGIADOS, S.L.P.
MUXUNAV, S.L.
NAVARRO Y LLIMA S.L.P.
NAVENO CONSULTING, S.L.
NILSSON LABORATORIOS, S.L.
NOLOGIN CONSULTING, S.L.U.
NOVALTIA, S.COOP.
NTT DATA SPAIN SOLUCIONES TECNOLÓGICAS S.L.U.
NUEVAS TECNOLOGIAS PARA EL DESARROLLO DE PACKAGING Y PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS CON COMPONENTE PLASTICA S.L.
OFICINCA S.L.
ONEGOLIVE SERVICES, S.L.
ORIGEN GENETICS, S.L.
ORTEGA-PEDRAZA ASESORES S.L.P.
PIKOLIN S.L.
PILAR HOMBRADOS FERNÁNDEZ
PINCOLOR S.L.

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

PIVALCO S.L.
PLACAS DE PIEZAS Y COMPONENTES DE RECAMBIO, S.A.U.
PLANACHUSE, S.L.
PLANCONTROL AUDITORES Y CONSULTORES, S.A.P.
PLASTICOS ESCANERO, S.L.
POR QUÉ NO, INNOVAR, DISEÑAR, CRECER, S.L.
PORTEROMANIA S.L
POSTIGO AUDITORES S.L.P.
PREFABRICACIONES Y CONTRATAS, S.A.
PREMIUMGUEST S.L.
PRENSA DIARIA ARAGONESA S.A.
PRICEWATERHOUSECOOPERS AUDITORES, S.L.
PRIMARK TIENDAS S.L.
QUE TE ORGANIZEN S.L.
RAFAEL CAMPO ORTEGA
RAQUEL AURORA FRUCTOS ESTEBAN
RBH GLOBAL 2022 S.L.
RENTA 4 BANCO S.A.
REPLICA COMUNICACIÓN S.L.
RVB BUSINESS CONSULTING S.L.U.
S.A. INDUSTRIAS CELULOSA ARAGONESA
SAICA NATUR, S.L.
SAICA PACK S.L.
SAINT GOBAIN PLACO IBERICA
SANCHEZ BENEDET CONSULTORES S.L.
SANTO CRISTO DE MAGALLON, SOC. COOPERATIVA
SCHINDLER S.A.
SCHOOL AND GO, S.L.
SENANTE PERDIGUER, EDUARDO
SERLOG21, S.L
SERVICIOS EMPRESARIALES ARRANZ ASOCIADOS, S.L.
SERVICIOS GENERALES DE GESTION, S.L.U.
SERVICIOS UNIFICADOS MARKETING ARAGON, S.L
SIMON ASESORES S.L.
SISTEMAS MODULARES SUSPENDIDOS IBÉRICA S.L.
SOCIEDAD ARAGONESA DE GESTIÓN AGROAMBIENTAL, S.L.U.
SOCIEDAD MUNICIPAL ZARAGOZA CULTURAL, S.A.U.
SOMVITAL S.L.
STELLANTIS YOU ESPAÑA, S.A.U.
SUMICAR PROPIBSA S.L.
TAKTIC BUSINESS TECHNOLOGY S.L.
TALLERES MECÁNICOS DE PRECISIÓN CAVERO LONGARES, S.L.
TARGOBANK S.A.U.
TECNICAS RADIOFISICAS S.L.
TECNOLOGIA DE INYECCIONES PLASTICAS, S.L.
TECNOLOGÍA Y PRODUCTOS GRÁFICOS, S.A.
TECNOLÓGICA ECOSISTEMAS S.A.U.
TEREOS STARCHSWEETENERS IBERIA, S.A.U.
TERRALIT SOLUCIONES, S.L.
THE BIG TECH EXPERIENCE S.L.
TIEMPO DE CUENTAS, S.L.
TOSTADOS DE CALIDAD S.L.
TOUT DE SUITE S.L.
TRANSGLORY, S.A.
TRENDICO GROUP S.L.
TROX ESPAÑA, S.A.
TURBÓN ASESORES LEGALES Y TRIBUTARIOS S.L.
UNIQUEENGLISH S.L.
UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA.
UPCARS IBERICA S.L
VAL AUDITORES ASOCIADOS S.L.P.
VALEO TÉRMICO, S. A. U
VERALLIA SPAIN S.A.
VIAN AS AUTOMOBILE S.L.
VILLALBA, ENVID Y CIA AUDITORES, S.L.
VIP CONCEPT STORE
WATERWHALE SERVICIOS S.L.
WE ARE YOU BRAND S.L.
WIHUSO DINAMICS S.A.

6.3. PREVISIÓN DE DOTACIÓN DE RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

No procede

7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

7.1. CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN DE LA MODIFICACIÓN DEL TÍTULO

CURSO DE INICIO	2025-2026

ESTUDIOS DE GRADO

	IMPLANTACIÓN GRADO				TITULACIÓN QUE SE EXTINGUE			
CURSO	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º
2025/2026	1º					2º	3º	4º
2026/2027	1º	2º					3º	4º
2027/2028	1º	2º	3º					4º
2028/2029	1º	2º	3º	4º				

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

7.2. PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

No procede.

7.3. ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN

No procede.

8. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD

8.1. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD

La Facultad de Economía y Empresa desde la que se imparte esta titulación es un centro acreditado institucionalmente. El funcionamiento del Sistema Interno de Garantía de la Calidad del centro se basa en una serie de órganos y mecanismos de coordinación, evaluación y mejora continua de los estudios, previstos en https://fecem.unizar.es/calidad/calidad.

8.2. MEDIOS PARA LA INFORMACIÓN PÚBLICA

La Universidad de Zaragoza cuenta con una Instrucción técnica sobre la información pública de las titulaciones oficiales en la que se establece la forma en que la Universidad efectúa la publicación y revisión de información sobre sus estudios oficiales para los distintos grupos de interés, así como los responsables y los agentes de los procesos internos necesarios para que toda la información académica esté disponible en la web de estudios (principal plataforma de publicación de información de los títulos oficiales).

Por otra parte, la universidad pone a disposición de cada estudiante tanto una cuenta de correo personal, como una cuenta de acceso a la plataforma de Anillo Digital Docente mediante la que puede comunicarse con todo el sistema administrativo de la entidad y con el equipo docente de cada titulación.

ANEXOS

CSV: 833379343806971112867593 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es