



# BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO

AÑO CCCXLIII

LUNES 28 DE JULIO DE 2003

NÚMERO 179

FASCÍCULO SEGUNDO

## UNIVERSIDADES

**15112** *RESOLUCIÓN de 30 de junio de 2003, de la Universidad Autónoma de Barcelona, por la que se publica el plan de estudios de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado.*

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 35 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, y en el Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre y sus posteriores modificaciones, la Comisión de Ordenación Académica delegada del Consejo de Gobierno de esta Universidad y la Comisión Académica de su Consejo Social, aprobaron, en sus sesiones del 23 y 27 de mayo de 2003 respectivamente, el plan de estudios de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado.

Una vez homologado dicho plan de estudios por acuerdo de la Comisión Académica del Consejo de Coordinación Universitaria del día 17 de junio de 2003, el Rector ha resuelto su publicación, quedando estructurado conforme figura en el anexo.

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 30 de junio de 2003.—El Rector, Lluís Ferrer Caubet.



MINISTERIO  
DE LA PRESIDENCIA

## ANEXO

ANEXO 2-A. Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD Universidad Autónoma de Barcelona

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE AL TÍTULO DE  
Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado

## 1. MATERIAS TRONCALES

Ciclo	Curso	Denominación	Asignatura/s en las que la Universidad en su caso, organiza/diversifica la materia troncal	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento
				Totales	Teóricos	Prácticos /clínicos		
2	0	Economía Aplicada	Economía aplicada I	4,50T 1,50A	3,00T	1,50T 1,50A	Los agentes económicos. La empresa y sus áreas funcionales: producción, inversión, financiación y comercialización. Estructura empresarial española y de su entorno.	Economía aplicada Economía financiera y contabilidad Fundamentos del análisis económico Organización de empresas
			Economía aplicada II	3,50T 1,00A	3,00T	0,50T 1,00A		
2		Estadística Aplicada					Técnicas estadísticas aplicadas al mercado.	Comercialización e investigación de mercados Economía aplicada Estadística e investigación operativa Fundamentos del análisis económico Metodología de las ciencias del comportamiento Sociología

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

UNIVERSIDAD Universidad Autónoma de BarcelonaPLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE AL TÍTULO DE  
Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado

1. MATERIAS TRONCALES								
Ciclo	Curso	Denominación	Asignatura/s en las que la Universidad en su caso, organiza/diversifica la materia troncal	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento
				Totales	Teóricos	Prácticos /clínicos		
	0		Estadística aplicada	4,00T 0,50A	1,00T 0,50A	3,00T	Técnicas estadísticas aplicadas al mercado. Estadística descriptiva e inferencial. Muestreo. Técnicas de análisis bivariable.	
2		Investigación de Mercados					Métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación del mercado. Tipología, segmentaciones, dinámica y prospectiva del mercado.	Comercialización e investigación de mercados Economía aplicada Estadística e investigación operativa Metodología de las ciencias del comportamiento Sociología
	0		Investigación de mercados I	4,50T 1,50A	1,50T 1,50A	3,00T	Métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas. Organización y objetivos de la investigación de mercados. Aplicaciones de la investigación de mercados.	
	0		Investigación de mercados III	3,50T 1,00A	1,50T 1,00A	2,00T	Aplicaciones del análisis multivariable a la investigación de mercados: tipología, segmentaciones, dinámica y prospectiva de mercados.	

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

UNIVERSIDAD Universidad Autónoma de BarcelonaPLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE AL TÍTULO DE  
Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado

1. MATERIAS TRONCALES								
Ciclo	Curso	Denominación	Asignatura/s en las que la Universidad en su caso, organiza/diversifica la materia troncal	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento
				Totales	Teóricos	Prácticos /clínicos		
2		Mercadotecnia					Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado. Elementos de publicidad. Análisis de la eficacia promocional.	Comercialización e investigación de mercados Comunicación audiovisual y publicidad Economía aplicada Sociología
	0		Mercadotecnia I	12,00T	6,00T	6,00T	Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado. Análisis de la eficacia promocional.	
	0		Mercadotecnia II	4,00T 0,50A	3,00T	1,00T 0,50A	Elementos de publicidad. Estrategia y planificación de medios publicitarios.	
2		Psico-Sociología del Consumo					El comportamiento colectivo y los fenómenos económicos. Significado e incidencias psicosociales del consumo. Comportamiento del consumidor y reacciones inducidas.	Comercialización e investigación de mercados Psicología social Sociología
	0		Sociología del consumo	2,00T 2,50A	1,50T 1,50A	0,50T 1,00A	El comportamiento colectivo y los fenómenos económicos. Caracterización sociohistórica del consumo. Relación entre los procesos productivos y las prácticas de consumo. Factores sociales del comportamiento del consumidor. Modelos de consumo comparados.	

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

UNIVERSIDAD Universidad Autónoma de BarcelonaPLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE AL TÍTULO DE  
Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado

1. MATERIAS TRONCALES								
Ciclo	Curso	Denominación	Asignatura/s en las que la Universidad en su caso, organiza/diversifica la materia troncal	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento
				Totales	Teóricos	Prácticos /clínicos		
	0		Psicología social del consumo	2,00T 2,50A	1,50T 1,50A	0,50T 1,00A	Significado e incidencias psicosociales del consumo. Comportamiento del consumidor y reacciones inducidas. Subjetividad, intersubjetividad y agencia en el proceso de consumo. Funciones lógicas sociales del consumo.	

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

UNIVERSIDAD Universidad Autónoma de BarcelonaPLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE AL TÍTULO DE  
Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado

2. MATERIAS OBLIGATORIAS DE UNIVERSIDAD (en su caso) (1)							
Ciclo	Curso (2)	Denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
			Totales	Teóricos	Prácticos /clínicos		
2	0	Comportamiento político	4,50	3,00	1,50	Los conceptos fundamentales de la teoría política. Comportamiento y actitudes individuales y colectivas. El comportamiento político y la participación política. Sistema electoral. El comportamiento electoral. Metodología del estudio del voto.	Ciencia política y de la administración
2	0	Investigación de mercados II	6,00	3,00	3,00	La investigación cualitativa del mercado: diseño, métodos y técnicas de recogida y análisis de datos. Entrevista. Grupos de discusión. Observación. Análisis de textos y del discurso. Estudio de casos.	Estadística e investigación operativa Sociología
2	0	Métodos cuantitativos	4,50	3,00	1,50	La investigación cuantitativa del mercado. Fundamentos matemáticos y estadísticos. Modelos lineales y no lineales. Análisis de redes sociales.	Estadística e investigación operativa Fundamentos del análisis económico Sociología
2	0	Proyecto de investigación	6,00	0,00	6,00	Realización de un trabajo de investigación original sobre marketing empresarial o marketing sociopolítico.	Todas las áreas del plan de estudios (áreas de todas las asignaturas)

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

(2) La especificación por cursos es opcional para la Universidad.

(3) Libremente decidida por la Universidad.

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

UNIVERSIDAD Universidad Autónoma de Barcelona

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE AL TÍTULO DE

Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1)	
				- por ciclo	
				- por curso	
DENOMINACIÓN (2)	CRÉDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos /clínicos		
Gestión de la distribución	4,50	3,00	1,50	Distribución como variable estratégica. Canales de distribución como sistemas interorganizativos. Diseño de un sistema de distribución. Costos de distribución. Relaciones internas y externas del canal.	Comercialización e investigación de mercados Economía financiera y contabilidad Organización de empresas
Gestión pública	4,50	3,00	1,50	Concepto de gestión pública. Procesos actuales de la gestión pública y las estrategias de calidad. Técnicas de información y ejercicios prácticos de gestión pública.	Ciencia política y de la administración
Marketing social	4,50	3,00	1,50	Naturaleza del marketing social. Estudio del cambio social. Análisis de necesidades y demandas sociales. Diseño de campañas sociales. Plan de marketing social. Aplicaciones del marketing social.	Sociología
MATERIA OPTATIVA de Marketing Empresarial	27,00	18,00	9,00	El alumno podrá cursar hasta un máximo de 27 créditos de una relación de asignaturas que la Universidad ofrecerá de contenidos relacionados con el estudio de marketing empresarial.	Todas las áreas del plan de estudios (áreas de todas las asignaturas)
MATERIA OPTATIVA de Marketing Sociopolítico	27,00	18,00	9,00	El alumno podrá cursar hasta un máximo de 27 créditos de una relación de asignaturas que la Universidad ofrecerá de contenidos relacionados con el estudio de marketing sociopolítico.	Todas las áreas del plan de estudios (áreas de todas las asignaturas)
Modelos de gestión comercial	4,50	3,00	1,50	Estudio económico de los problemas básicos de la gestión de la empresa en la parcela comercial (marketing): fijación de precios, política de producto, distribución, publicidad y fuerza de ventas.	Comercialización e investigación de mercados Economía financiera y contabilidad Organización de empresas

(1) Se expresará el total de créditos asignados para optativas y, en su caso, el total de los mismos por ciclo o curso.

(2) Se mencionará entre paréntesis, tras la denominación de la optativa, el curso o el ciclo que corresponda si el plan de estudios configura la materia como optativa de curso o ciclo.

(3) Libremente decidida por la Universidad.

ANEXO 3. ESTRUCTURA GENERAL Y ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

UNIVERSIDAD: Universidad Autónoma de Barcelona

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

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

Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado

2. ENSEÑANZAS DE Segundo CICLO (2)

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

(3)

4. CARGA LECTIVA GLOBAL 120 CRÉDITOS (4)

Distribución de los créditos (Aproximada)

CICLO	CURSO	MATERIAS TRONCALES	MATERIAS OBLIGATORIAS	MATERIAS OPTATIVAS	CRÉDITOS LIBRE CONFIGURACIÓN (5)	TRABAJO FIN DE CARRERA	TOTALES
I CICLO	1	42	15		3		60
	2	9	6	36	9	6 (*)	60
I Ciclo - Curso Indeterminado							
II Ciclo - Curso Indeterminado							
Ciclo y Curso Indeterminado							
TOTALES		51,00	21,00	36,00	12,00	6,00 (*)	120,00

(\*) Incluidos en materias obligatorias (corresponden a la asignatura Proyecto de Investigación).

(1) Se indicará lo que corresponda.

(2) Se indicará lo que corresponda según el art. 4º del R.D. 1497/87 (de 1.º ciclo; de 1.º y 2.º ciclo; de solo 2.º ciclo) y las previsiones del R.D. de directrices generales del título de que se trate.

(3) Se indicará el Centro Universitario, con expresión de la norma de creación del mismo o de la decisión de la Administración correspondiente por la que se autoriza la impartición de las enseñanzas por dicho Centro.

(4) Dentro de los límites establecidos por el R.D. de directrices generales propias de los planes de estudio del título que se trate.

(5) Al menos el 10% de la carga lectiva "global"

5. SE EXIGE TRABAJO O PROYECTO FIN DE CARRERA, O EXÁMEN O PRUEBA GENERAL NECESARIA PARA OBTENER EL TÍTULO  (6)

6.  SI SE OTORGAN POR EQUIVALENCIA CRÉDITOS A:

(7) PRÁCTICAS EN EMPRESAS, INSTITUCIONES PÚBLICAS O PRIVADAS, ETC.

TRABAJOS ACADÉMICAMENTE DIRIGIDOS E INTEGRADOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS

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

OTRAS ACTIVIDADES.

- EXPRESIÓN EN SU CASO DE LOS CRÉDITOS OTORGADOS : hasta 12..... CRÉDITOS

- EXPRESIÓN DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA (8) : créditos de libre configuración.....

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

- 1.º CICLO 0 AÑOS

- 2.º CICLO 2 AÑOS

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

(Aproximada)

AÑO ACADÉMICO	TOTAL	TEÓRICOS	PRÁCTICOS / CLÍNICOS
1			
2			
Indet.	120,00	68,50	51,50
TOTAL	120,00	68,50	51,50

(6) Si o No. Es decisión potestativa de la Universidad. En caso afirmativo, se consignarán los créditos en el precedente cuadro de distribución de los créditos de la carga lectiva global.

(7) Si o No. Es decisión potestativa de la Universidad. En el primer caso se especificará la actividad a la que se otorgan créditos por equivalen En su caso, se consignará "materias troncales", "obligatorias", "optativas", "trabajo fin de carrera", etc... así como la expresión del número horas atribuido, por equivalencia, a cada crédito, y el carácter teórico o práctico de éste.

(8) Se expresará lo que corresponda según lo establecido en la directriz general segunda del R.D. de directrices generales propias del título de se trate.

(9) Al menos el 10% de la carga lectiva "global"

**II. ORGANIZACION DEL PLAN DE ESTUDIOS**

1. La Universidad deberá referirse necesariamente a los siguientes extremos :
  - a) Régimen de acceso al 2.º ciclo. Aplicable sólo al caso de enseñanzas de 2.º ciclo o al 2.º ciclo de enseñanzas de 1.º y 2.º ciclo, teniendo en cuenta lo dispuesto en los artículos 5.º y 8.º 2 del R.D. 1497 / 87.
  - b) Determinación, en su caso, de la ordenación temporal en el aprendizaje, fijando secuencias entre materias o asignaturas o entre conjuntos de ellas (artículo 9.º, 1. R.D. 1497 / 87).
  - c) Período de escolaridad mínimo, en su caso (artículo 9.º, 2, 4.º R.D. 1497 / 87)
  - d) En su caso, mecanismos de convalidación y/o adaptación al nuevo plan de estudios para los alumnos que vinieran cursando el plan antiguo (artículo 11 R.D. 1497 / 87).
2. Cuadro de asignación de la docencia de las materias troncales a áreas de conocimiento. Se cumplimentará en el supuesto a) de la Nota (5) del Anexo 2-A.
3. La Universidad podrá añadir las aclaraciones que estime oportunas para acreditar el ajuste del plan de estudios a las previsiones del R.D. de directrices generales propias del título de que se trate (en especial, en lo que se refiere a la incorporación al mismo de las materias y contenidos troncales y de los créditos y áreas de conocimiento correspondientes según lo dispuesto en dicho R.D.), así como especificar cualquier decisión o criterio sobre la organización de su plan de estudios que estime relevante. En todo caso, estas especificaciones no constituyen objeto de homologación por el Consejo de Universidades.

**1.a) Régimen de acceso al 2º ciclo**

Podrán cursar el segundo ciclo de estas enseñanzas los que cumplan los requisitos establecidos en la O.M. 23591 de 11 de setiembre de 1991 (B.O.E. del 26 de setiembre), modificada por la O.M. 12436 de 25 de mayo de 1994 (B.O.E. De 1 de junio).

**1.b) Ordenación temporal en el aprendizaje**

**1.b.1)**

No se prevén incompatibilidades académicas.

**1.b.2) Secuencias de ordenación temporal**

Comportamiento público .....	2-0-0
Economía aplicada I .....	2-0-0
Economía aplicada II .....	2-0-0
Estadística aplicada .....	2-0-0
Gestión de la distribución .....	2-0-0
Gestión pública .....	2-0-0
Investigación de mercados I .....	2-0-0
Investigación de mercados II .....	2-0-0
Investigación de mercados III .....	2-0-0
Marketing social .....	2-0-0
MATERIA OPTATIVA de Marketing Empresarial .....	2-0-0
Marketing II .....	2-0-0
Mercadotecnia I .....	2-0-0
Mercadotecnia II .....	2-0-0

Mercados cuantitativos .....	2-0-0
Modelos de gestión comercial .....	2-0-0
Proyecto de investigación .....	2-0-0
Psicología social del consumo .....	2-0-0
Sociología del consumo .....	2-0-0
<b>Itinerario 1 : Marketing Empresarial</b>	
Asignatura .....	Secuencia
Gestión de la distribución .....	2-0-0
MATERIA OPTATIVA de Marketing Empresarial .....	2-0-0
Modelos de gestión comercial .....	2-0-0
<b>Itinerario 2 : Marketing Sociopolítico</b>	
Asignatura .....	Secuencia
Gestión pública .....	2-0-0
Marketing social .....	2-0-0
MATERIA OPTATIVA de Marketing Sociopolítico .....	2-0-0

Nota : Interpretación de la secuencia codificada :

- i) Ciclo de la docencia ( ' 0 ' = Indefinido)
- ii) Curso de docencia ( ' 0 ' = Indefinido)
- iii) Cuatrimestre de inicio de la docencia ( ' 0 ' = Indefinido)

1.c) Período de escolaridad mínimo : 2 años académicos

1.d) No existía el antiguo plan de estudios en la U.A.B.

2.) Se organizan/diversifican las troncales en asignaturas cuyos programas, además de las concreciones y/o ampliaciones descritas en la breve descripción de cada una, asumirán todo el contenido de la materia troncal debidamente organizada.  
Se organizan las materias obligatorias y las optativas en asignaturas.

3.) Observaciones

3.a.- El alumno que no opte por un itinerario deberá cursar nueve créditos de las asignaturas de los dos itinerarios, de la forma siguiente:  
. O bien cursando: "Gestión de la distribución" y "Modelos de gestión comercial"  
. O bien cursando: "Gestión pública" y "Marketing social"

3.b.- Itinerarios

1) El alumno que opte por el itinerario de "Marketing empresarial" deberá cursar las dos siguientes asignaturas optativas:

Gestión de la distribución  
Modelos de gestión comercial

Y 18 créditos de las asignaturas que la Universidad ofrezca de la Materia Optativa de Marketing Empresarial

2) El alumno que opte por el itinerario de "Marketing sociopolítico" deberá cursar las dos siguientes asignaturas optativas:

Marketing social

## Gestión pública

y 18 créditos de las asignaturas que la Universidad ofrezca de la Materia Optativa de Marketing Sociopolítico.

3.c. La siguiente organización del plan de estudios permite al alumno que progrese normalmente finalizar sus estudios cursando no más de seis asignaturas simultáneas.

Ciclo	Curso	Cuatrimestre	Asignatura/créditos a cursar	Créditos					
				Tipo	Teoría	Práctica	Total		
2	1	1	Mercadotecnia I	troncal	6,0	6,0	12,0		
			Economía aplicada I	troncal	3,0	3,0	6,0		
		1	Estadística aplicada	troncal	1,5	3,0	4,5		
			Investigación de mercados I	troncal	3,0	3,0	6,0		
		1	Sociología del consumo	troncal	3,0	1,5	4,5		
			Comportamiento político	obligatorio	3,0	1,5	4,5		
		2	Economía aplicada II	troncal	3,0	1,5	4,5		
			Psicología social del consumo	obligatorio	3,0	1,5	4,5		
		2	Investigación de mercados II	obligatorio	3,0	1,5	4,5		
			Métodos cuantitativos	obligatorio	3,0	3,0	6,0		
	<i>libre configuración</i>					3,0			
	<i>Total primer curso</i>					34,5	25,5	60,0	
	2	1	1	Investigación de mercados III	troncal	2,5	2,0	4,5	
				Mercadotecnia II	troncal	3,0	1,5	4,5	
		1	2	4 asignaturas	optativo	12,0	6,0	18,0	
				Proyecto de investigación	obligatorio		6,0	6,0	
		<i>4 asignaturas libre configuración</i>					12,0	6,0	18,0
		<i>libre configuración</i>					4,5	4,5	9,0
	<i>Total segundo curso</i>					34,0	26,0	60,0	
	<b>Total a cursar</b>					<b>68,5</b>	<b>51,5</b>	<b>120,0</b>	