

1326 RESOLUCIÓN de 22 de diciembre de 2005, de la Universidad de Almería, por la que se publica el Plan de Estudios de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado.

El Consejo de Gobierno de esta Universidad, en sesión celebrada el 27 de octubre de 2004, aprobó el Plan de Estudios conducente a la obtención del título de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, de acuerdo con sus Estatutos.

Una vez homologado por el Consejo de Coordinación Universitaria, mediante acuerdo de su Comisión Académica adoptado el 15 de diciembre de 2004, y publicado el Acuerdo del Consejo de Ministros de 15 de julio de 2005, por el que se homologa el título de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Almería,

Este Rectorado, de conformidad con lo previsto en el artículo 5.4 del Real Decreto 49/2004, de 19 de enero, ha resuelto ordenar la publicación del citado Plan de Estudios, que quedará estructurado conforme figura en los siguientes anexos.

Almería, 22 de diciembre de 2005.–El Rector, Alfredo Martínez Almécija.

ANEXO 2-A Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

1. MATERIAS TRONCALES									
Ciclo	Curso/ Cuatri	Denominación	Asignaturas en las que la Universidad, en su caso, organiza/diversifica la materia troncal	Créditos-anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento	
				Téóricos	Prácticos	Totales			
2	1	I	Economía Aplicada	Administración de Empresas	6	4,5 (3T+1,5A)	1,5 (1T+0,5A)	La empresa y sus áreas funcionales: Producción, inversión, financiación y comercialización. Diseño organizativo.	«Economía Aplicada». «Economía Financiera y Contabilidad». «Fundamentos del Análisis Económico». «Organización de Empresas».
2	1	I	Economía Aplicada	Economía Española	6	4,5 (3T+1,5A)	1,5 (1T+0,5A)	Los agentes económicos. Estructura empresarial española y de su entorno.	«Economía Aplicada». «Economía Financiera y Contabilidad». «Fundamentos del Análisis Económico». «Organización de Empresas».
2	1	I	Investigación de Mercados	Investigación de Mercados I	6	3,5 (1,5T+2A)	2,5	Fuentes de información comerciales. Métodos de obtención de información. Medición y cuestionarios. Investigación de mercados y decisión de marketing. Métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación del mercado.	«Comercialización e Investigación de Mercados». «Economía Aplicada». «Estadísticas e Investigación Operativa». «Metodología de las Ciencias del Comportamiento». «Sociología».
2	1	I	Mercadotecnia	Mercadotecnia I: Marketing	6	4 (3T+1A)	2	Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado. Concepto de marketing. Variables comerciales. Modelos de mercados. Segmentación. Posicionamiento. Presupuesto comercial. Marketing social y no lucrativo. El plan de marketing.	«Comercialización e Investigación de Mercados». «Comunicación Audiovisual y Publicidad». «Economía Aplicada». «Sociología».
2	1	I	Psico-Sociología del Consumo	Psico-Sociología del Consumo	4,5	3	1,5 (1T+0,5A)	El comportamiento colectivo y los fenómenos económicos. Significado e incidencias psicosociales del consumo. Comportamiento del consumidor y reacciones inducidas.	«Comercialización e Investigación de Mercados». «Psicología social». «Sociología».
2	1	II	Investigación de Mercados	Investigación de Mercados II	4,5	2 (1,5T+0,5A)	2,5	Tipología, segmentaciones, dinámica y prospectiva del mercado. Aplicaciones de la investigación de mercados a la gestión de marketing. Aplicaciones informáticas para el análisis de la información.	«Comercialización e Investigación de Mercados». «Economía Aplicada». «Estadísticas e Investigación Operativa». «Metodología de las Ciencias del Comportamiento». «Sociología».
2	1	II	Mercadotecnia	Mercadotecnia II: Gestión de Marketing	6	4 (3,5T+0,5A)	2	Elementos de publicidad. Presupuesto comercial. Decisiones sobre productos. Determinación de precios. Decisiones sobre distribución física y gestión de la distribución. Comunicación comercial.	«Comercialización e Investigación de Mercados». «Comunicación Audiovisual y Publicidad». «Economía Aplicada». «Sociología».
2	2	I	Estadística Aplicada	Estadística Aplicada	4,5	1,5 (1T+0,5A)	3	Técnicas estadísticas aplicadas al mercado. Técnicas de análisis de datos univariantes. Tratamiento informático en ordenadores.	«Comercialización e Investigación de Mercados». «Economía Aplicada». «Estadísticas e Investigación Operativa». «Fundamentos del Análisis Económico». «Metodología de las Ciencias del Comportamiento». «Sociología».
2	2	I	Mercadotecnia	Mercadotecnia III: Estrategias de Marketing	6	3 (2,5T+0,5A)	3	Análisis de la eficacia promocional. Estrategias comerciales de desarrollo del mercado. Métodos de análisis estratégico. Análisis estructural del mercado. Estrategias de marketing para la gestión empresarial. Simulación de marketing.	«Comercialización e Investigación de Mercados». «Comunicación Audiovisual y Publicidad». «Economía Aplicada». «Sociología».

ANEXO 2-B Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

2. MATERIAS OBLIGATORIAS								
Ciclo	Curso/ Cuatri	Denominación	Créditos- anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento	
			Totales	Teóricos	Prácticos			
2	1	II	Dirección Estratégica	6	3	3	Análisis estratégico. Entorno. Análisis de recursos y capacidades. El proceso de formulación de estrategias, implantación y control.	«Organización de Empresas».
2	1	II	Espacio Económico Europeo	6	3	3	Política económica de la U.E. Políticas sectoriales de la U.E. Acuerdos con terceros países. El mercado interior europeo. La cohesión social.	«Economía Aplicada». «Fundamentos de Análisis Económico».
2	1	II	Regulación Jurídica del Mercado	4,5	3	1,5	Competencia. Propiedad industrial. Regulación publicitaria. Contratos de distribución. Regulación jurídica del comercio internacional. Regulación de las promociones de ventas, patrocinio, esponsorización y mecenazgo. Regulación de las bases de datos de marketing y el etiquetado.	«Derecho Mercantil».
2	2	I	Mercadotecnia IV: Comunicación Integral de Marketing	6	4,5	1,5	Análisis de las decisiones de comunicación comercial. Mix de comunicación. Promoción de ventas. Publicidad. Relaciones públicas. Comunicación en el punto de venta. Eficacia promocional.	«Comercialización e Investigación de Mercados».
2	2	II	Canales de Comercialización y Ventas	6	3	3	Estudio teórico-práctico de los canales de distribución comercial desde el punto de vista de la empresa y de su entorno, de las funciones desempeñadas y de sus estrategias. La distribución comercial en España y en la U.E. Canales de distribución en Europa. La función de ventas. Los agentes de ventas. Remuneración y control de la fuerza de ventas. El comercio electrónico.	«Comercialización e Investigación de Mercados».
2	2	II	Innovación y Nuevos Productos	4,5	3	1,5	Análisis de políticas de productos. La innovación y el desarrollo de nuevos productos. Difusión de las innovaciones. El ciclo de vida del producto. Modificación de productos. Marcas. Componentes del producto.	«Comercialización e Investigación de Mercados».
2	2	II	Métodos Estadísticos Multivariantes	6	3	3	Métodos estadísticos multivariantes aplicados al marketing. Los métodos factoriales. Técnicas de agrupamiento. Análisis discriminante. Escalamiento multidimensional. Modelos log-lineales. Regresión logística. Análisis conjunto. Modelos de supervivencia. Utilización de herramientas informáticas.	«Estadística e Investigación Operativa». «Metodología y Ciencias del Comportamiento».

ANEXO 2-C Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

3. MATERIAS OPTATIVAS						
Ciclo	Denominación	Créditos- anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento
		Totales	Teóricos	Prácticos		
2	Economía de las organizaciones	6	4,5	1,5	El gobierno de las empresas. Los problemas de incentivos. Gestión de grupos de trabajo y en las relaciones con las organizaciones. Diseño eficiente de incentivos en las relaciones internas y con otras organizaciones. Aplicaciones prácticas: gestión de recursos humanos, gestión de relaciones y acuerdos.	«Organización de Empresas».
2	Economía Internacional	6	3	3	Equilibrio económico. Teoría económica de barreras aduaneras.	«Economía Aplicada».
2	Estructura social de España y de Europa	6	4,5	1,5	Movilidad y estratificación social. Industrialización y desarrollo. Terciarización y consumo de masas. La sociedad de consumo. Cambio social. Estratificación social en España y en Europa.	«Sociología». «Psicología Social».
2	Finanzas internacionales	6	3	3	Sistema financiero internacional. Mercados financieros internacionales. Métodos de gestión del riesgo de cambio, del tipo de interés en las empresas. Innovaciones en los mercados financieros internacionales. Decisiones de inversión y financiación en el contexto internacional.	«Economía Aplicada». «Economía Financiera y Contabilidad».
2	Gestión de la calidad	6	3	3	Calidad total. Las etapas en la gestión de la calidad. Métodos de control de calidad. Experimentos para la mejora de la calidad. Diseño robusto de productos y procesos. Aprendizaje. Aplicaciones informáticas.	«Organización de Empresas».
2	Gestión financiera de las operaciones de comercio exterior	6	4,5	1,5	Financiación de las ventas internacionales a corto plazo: póliza de crédito para la exportación, descuento de efectos con o sin recurso, anticipos sobre documentos de exportación, factoring de exportación. Financiación de las ventas internacionales a medio y largo plazo: crédito a la exportación con apoyo oficial, forfaiting, leasing internacional, project finance. Financiación de las compras internacionales. Análisis y cobertura de los riesgos del comercio internacional: cobertura del riesgo comercial, político y extraordinario, cobertura del riesgo de cambio.	«Economía Financiera y Contabilidad».
2	Logística de la distribución	6	4,5	1,5	Dirección de la distribución física. Localización de almacenes y gestión de stocks. La manipulación intermedia de los productos. Medios y coste de transporte. Alternativas de transporte: tierra, mar, aire. Problemática de logística en el comercio internacional de mercancías. Efectos sobre el comercio electrónico.	«Comercialización e Investigación de Mercados».
2	Marketing de servicios	6	4,5	1,5	Estudio teórico-práctico del marketing de empresas de servicios con su entorno específico, comportamiento de adquisición de los mismos, oferta, fijación de precios, calidad e innovación, distribución y comunicación. La gestión de marketing en entidades financieras, de seguros, sanitario y servicios turísticos.	«Comercialización e Investigación de Mercados».
2	Marketing en sectores de la economía almeriense	6	4,5	1,5	Estudio teórico-práctico del marketing aplicado en sectores característicos de la actividad económica de Almería	«Comercialización e Investigación de Mercados».
2	Marketing internacional	4,5	3	1,5	Operaciones relacionadas con el comercio exterior. Los medios de pago internacionales. Formas de entrada en los mercados exteriores. Instituciones que intervienen en la promoción del comercio internacional.	«Comercialización e Investigación de Mercados».
2	Marketing no empresarial	6	4,5	1,5	El marketing de instituciones no lucrativas. El marketing social. El intercambio social. El marketing público. Promoción de las causas sociales, de los servicios públicos y de las organizaciones políticas. Las organizaciones no gubernamentales. El marketing sin causa.	«Comercialización e Investigación de Mercados».

ANEXO 2-C Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCTENTE AL TITULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

3. MATERIAS OPTATIVAS						
Ciclo	Denominación	Créditos-anales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento
		Totales	Teóricos	Prácticos		
2	Métodos de optimización para la economía	6	3	3	Programación lineal: método del Simplex; dualidad; problemas de postoptimalidad; problema del transporte y asignación. Programación no-lineal. Programación multiobjetivo. Utilización de paquetes matemáticos para ordenador de uso generalizado.	«Economía Aplicada». «Estadística e Investigación Operativa». «Fundamentos de Análisis Económico». «Matemática Aplicada».
2	Nuevas tecnologías de la información y comunicaciones.	6	3	3	Planificación y organización de sistemas informáticos. Internet e intranets. Desarrollo de webs corporativas. Control interno informático y seguridad informática.	«Lenguajes y Sistemas Informáticos».
2	Publicidad	6	3	3	La variable publicitaria en marketing. Planificación y Gestión de cuentas de publicidad.	«Comercialización e Investigación de Mercados».
2	Sistemas de información contable aplicada a las decisiones comerciales	6	4,5	1,5	Organización del sistema de información contable. Contabilidad aplicada a las necesidades específicas de la dirección comercial. Ventas, márgenes, distribución.	«Economía Financiera y Contabilidad».
2	Técnicas cualitativas de investigación de mercados	6	4,5	1,5	Métodos y técnicas cualitativas de investigación de mercados. Métodos directos: sesiones de grupo y entrevistas en profundidad. Métodos indirectos: técnicas de asociación, técnicas de terminación, técnicas de construcción, técnicas expresivas.	«Comercialización e Investigación de Mercados». «Metodología de las Ciencias del Comportamiento».
2	Técnicas de comercio exterior	6	3	3	Operaciones relacionadas con el comercio exterior. Los medios de pago internacionales. Formas de entrada en los mercados exteriores. Instituciones que intervienen en la promoción del comercio internacional.	«Comercialización e Investigación de Mercados». «Economía Aplicada».
2	Teoría de precios	6	4,5	1,5	Preferencia y precios. Consumo y demanda. Equilibrio e intercambio. Mercado de factores. Distribución y análisis. Formación de precios en distintas situaciones competitivas.	«Economía Aplicada». «Fundamentos de Análisis Económico».

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

NO

6. SE OTORGAN, POR EQUIVALENCIA, CRÉDITOS A: (7)

- SI PRÁCTICAS DE EMPRESAS, INSTITUCIONES PÚBLICAS O PRIVADAS ETC.
- SI TRABAJOS ACADÉMICAMENTE DIRIGIDOS E INTEGRADOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS
- SI ESTUDIOS REALIZADOS EN EL MARCO DE CONVENIOS INTERNACIONALES SUSCRITOS POR LA UNIVERSIDAD
- SI OTRAS ACTIVIDADES

EXPRESIÓN EN SU CASO, DE LOS CRÉDITOS OTORGADOS Y DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA: (8)

ASIGNATURAS	EQUIVALENCIA	HASTA
Optativas	40 horas	6 Créditos
Libre configuración	40 horas	12,5 Créditos
	40 horas	Créditos

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

1er CICLO AÑOS

2º CICLO AÑOS

8. DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA LECTIVA GLOBAL POR AÑO ACADÉMICO

AÑO ACADÉMICO	TOTAL	TEÓRICOS	PRÁCTICOS/ CLÍNICOS
1º			
2º			
3º			
1º	64,5	38,4+LC	23,1+LC
2º	60,5	29,7+LC	21,3+LC
3º			

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

(7) Si o No. Es decisión potestativa de la Universidad. En el primer caso se especificará la actividad a la que se otorgan créditos por equivalencia

(8) En su caso, se consignará "materias troncales", "obligatorias", "optativas", "trabajo fin de carrera", etc., así como la expresión del número de horas atribuidos, por equivalencia, a cada crédito, y el carácter teórico o práctico de éste.

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

ANEXO 3: ESTRUCTURA GENERAL Y ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

UNIVERSIDAD:

I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

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

2. ENSEÑANZAS DE CICLO (2)

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

4. CARGA LECTIVA GLOBAL CRÉDITOS (4)

Distribución de los créditos

CICLO	CURSO	MATERIAS TRONCALES	MATERIAS OBLIGATORIAS	MATERIAS OPTATIVAS	CRÉDITOS LIBRE CONFIGURACIÓN (5)	TRABAJO FIN DE CARRERA	TOTALES
1 CICLO	1º	0	0				0
	2º	0	0				0
	3º	0	0				0
2º CICLO	1º	39	16,5	6	3		64,5
	2º	10,5	22,5	18	9,5		60,5
	3º	0	0	24	12,5	0	0
TOTAL		49,5	39	24	12,5	0	125

(1) Se indicará lo que corresponda

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

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

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

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

RÉGIMEN DE ACCESO AL 2º CICLO DE LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

Podrán acceder a las enseñanzas de sólo segundo ciclo conducentes a la obtención del título de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado quienes reúnan los siguientes requisitos:

1. Quienes hayan superado el primer ciclo de los estudios siguientes:

- Cualquier Ingeniería
- Licenciado en Administración y Dirección de Empresas
- Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración
- Licenciado en Derecho
- Licenciado en Economía
- Licenciado en Psicología
- Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas
- Licenciado en Sociología

2. Quienes se encuentren en posesión de las titulaciones siguientes:

- Cualquier Ingeniería Técnica
- Diplomado en Estadística
- Diplomado en Ciencias Empresariales

En cualquier caso, deberán cursar, de no haberlo hecho con anterioridad, los complementos de formación siguientes:

Complementos a cursar. Un total de 16 créditos de:	Asignaturas de la UAL en donde pueden cursarse:
	Dos de entre las cinco siguientes asignaturas: De la titulación de Licenciado en Administración y Dirección de Empresas: Introducción a la Economía I (3T+3P), Troncal 1º Introducción a la Economía II (3T+3P), Troncal 2º Economía Industrial (4.5T+4.5P), Obligatoria 5º 8 créditos = 6 teóricos y 2 prácticos
	Macroeconomía (3T+3P), Troncal 3º Ampliación de macroeconomía (3T+3P), Optativa
	Opción A: Las siguientes asignaturas de la Titulación de Licenciado en Administración y Dirección de Empresas: Fundamentos de Marketing (3T+3P), Troncal 2º Sociología Industrial (3T+3P), Optativa
	Opción B: De la titulación de Diplomado en Ciencias Empresariales: Estadística (6T+6P)

En todos los casos se computará como Libre Configuración los créditos cursados en exceso.

**FINANCIACIÓN DE ASIGNATURAS OPTATIVAS
(Este apartado no es objeto de homologación por el Consejo de Coordinación Universitaria)**

***Economía Internacional.
***Finanzas internacionales
**Gestión de la calidad
**Marketing internacional
**Métodos de optimización para la economía
**Nuevas tecnologías de la información y comunicaciones.
**Publicidad
**Técnicas de comercio exterior

* Asignatura financiada en el plan de estudios de Diplomado en Ciencias Empresariales
** Asignatura financiada en el plan de estudios de la L.A.D.E.

II. ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

1. La Universidad deberá referirse necesariamente a los siguientes extremos:

- a) régimen de acceso al 2º ciclo. Aplicable sólo al caso de enseñanzas de 2º ciclo y al 2º ciclo de enseñanzas de 1º y 2º ciclo, teniendo en cuenta lo dispuesto en los artículos 5º, 8º y 8º 2 del R.D. 1497/87
 - a1) Página 4.
- b) Determinación, en su caso, de la ordenación temporal en el aprendizaje, fijando secuencias entre materias o asignaturas o entre conjuntos de ellas (artículo 9º, 1 R.D. 1497/87).

b1) Página 3.

c) Período de escolaridad mínimo, en su caso (artículo 9º, 2, 4º R.D. 1497/87).

c1) El período de escolaridad mínimo se establece en 2 años.

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 mismas 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.

LIBRE CONFIGURACIÓN

El reconocimiento de los créditos de Libre Configuración y Optativas que aparecen indicados en los cuadros de equivalencias de este Plan de Estudios, se realizará por el Centro, previa solicitud expresa del alumno.

Tal y como se indica en el cuadro de equivalencias, en el apartado de otras actividades, se podrá convalidar, entre otras, expresamente títulos o certificados de conocimiento de LENGUA EXTRANJERA, según los acuerdos de reconocimiento de créditos de Libre Configuración que se establezcan a tal efecto por el Consejo de Gobierno.

ORDENACIÓN TEMPORAL DE ASIGNATURAS			
Asignaturas 1er Cuatrimestre	Créditos	Asignaturas de 2º Cuatrimestre	Créditos
CUARTO CURSO			
Economía española	6	Investigación de mercados II	4,5
Administración de empresas	6	Macroeconomía II: Gestión de marketing	6
Psico-sociología del consumo	4,5	Dirección estratégica	6
Investigación de mercados I	6	Espacio económico europeo	6
Macroeconomía I, Marketing	6	Regulación jurídica del mercado	4,5
Libre Configuración	3	Optativa 1	6
QUINTO CURSO			
Macroeconomía III: Estrategias de marketing	6	Innovación y Nuevos Productos	4,5
Estadística aplicada	4,5	Métodos estadísticos multivariantes	6
Macroeconomía IV: Comunicación integral de Marketing	6	Canales de comercialización y ventas	6
Optativa 2	6	Optativa 3	6
Libre Configuración	8	Optativa 4	6
		Libre Configuración	1,5