MEMORIA para la solicitud de MODIFICACIÓN DE TÍTULO

GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Marzo 2016

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA

ÍNDICE:

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO 3
2. JUSTIFICACIÓN 5
3. COMPETENCIAS 17
4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES 19
5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS 36
6. PERSONAL ACADÉMICO 102
7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS 145
8. RESULTADOS PREVISTOS 152
9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO 156
10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN 157

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. Datos básicos

Seleccionar Nivel
Grado

Indicar Denominación corta (*Graduado o Graduada en XXXX, por la Universitat Oberta de Catalunya / Grado en XXX por la Universitat Oberta de Catalunya*)
Grado en Marketing e Investigación de Mercados

¿Es obligatorio cursar una mención de las existentes para la obtención del título?
No

Seleccionar Título Conjunto
No

Sólo en el caso que la respuesta sea SÍ (Nacional o Internacional), indicar:

1.1.3.1 Descripción del Convenio de Colaboración

1.1.3.2 Archivo adjunto del Convenio de Colaboración *(En su defecto, será necesario incluir una* ***Carta de compromiso*** *por parte de la institución participante)*

Seleccionar Rama (Principal y secundaria)*
Ciencias Sociales y jurídicas

Seleccionar ISCED 1 (International Standard Classification of Education)
Seleccionar ISCED 2 (Opcional)
Marketing y Publicidad

Seleccionar si habilita para profesión regulada
No

Condición de acceso para título profesional
No

1.2. Distribución de créditos en el título

Créditos totales	**240**
Créditos en Formación Básica	60
Créditos Obligatorios	126
Créditos Optativos	48
Créditos Prácticas Externas*	0
Créditos de Trabajo Fin de Grado (6-12)	6

**Indicar créditos para las prácticas externas cuando tengan carácter obligatorio, si son optativas poner el número de créditos en el (XXX) de los créditos optativos.*

1.3. Universidades y centros

Universidad solicitante
054 – Universitat Oberta de Catalunya

Centro de impartición:
08070118 – Universitat Oberta de Catalunya

Modalidad de la enseñanza
a distancia

Plazas de nuevo ingreso ofertadas*

Primer año implantación	**800**
Segundo año implantación	800
Tercer año implantación	800
Cuarto año implantación	800

**Se hará constar el número de plazas pactado con la DGU*

ECTS de matrícula necesarios según curso y tipo de matrícula:

	Matrícula a Tiempo completo*		**Matrícula a Tiempo parcial**	
	ECTS Matrícula mínima	**ECTS Matrícula máxima**	**ECTS Matrícula mínima**	**ECTS Matrícula máxima**
Primer curso	60	96*	6	54
Resto de cursos	60	96*	6	54

** Se requiere autorización previa de Dirección de Programa.*

Normas de Permanencia

https://seu-electronica.uoc.edu/portal/_resources/ES/documents/seu-electronica/Normativa_academica_EEES_CAST_consolidada.pdf

Seleccionar Lenguas en las que se imparte
Castellano / Catalán

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Justificación del título propuesto, argumentando el interés académico, científico o profesional del mismo con relación a la planificación de las enseñanzas en el marco del sistema universitaria de Cataluña

La sociedad actual requiere de profesionales cualificados y competentes, capaces de diseñar y desplegar iniciativas comerciales y líneas de negocio, o de desarrollar —en el seno de las empresas y organizaciones— funciones técnicas y directivas propias de los ámbitos comerciales, de marketing y de investigación de los mercados.

Y es que en las empresas y organizaciones actuales, centradas en la satisfacción de las necesidades de los clientes y usuarios con el fin de conseguir sus objetivos corporativos o institucionales, el marketing desarrolla una función esencial. De ahí que académicos y profesionales estén de acuerdo en que, con la intensificación de la competencia, la orientación organizativa hacia el mercado, el cliente y, en definitiva, el marketing, es del todo necesario para asegurar el éxito del negocio o, en el caso de las organizaciones no empresariales, para proporcionar servicios adecuados a los públicos objetivo y a la sociedad en general. Con todo, empresas y organizaciones requieren, cada vez más, la incorporación de especialistas y directivos en marketing e investigación de mercados.

Para satisfacer esta demanda, la UOC ha contado con una titulación universitaria homologada – la licenciatura de segundo ciclo en Investigación y Técnicas de Mercado, a la que han podido acceder, entre otros, los estudiantes de esta misma universidad que han cursado y superado la Diplomatura en Ciencias Empresariales. Cabe señalar, asimismo, que la UOC cuenta con una titulación propia de postgrado en el ámbito de marketing, que desarrolla bajo la forma de Máster en Dirección de Marketing y Comunicación.

La UOC viene ofreciendo la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado desde el curso 2002-2003. Con su despliegue se hizo posible que los diplomados en Ciencias Empresariales por esta misma Universidad[1], tras adquirir una formación inicial y básica en el ámbito de la empresa, pudieran desarrollar sus estudios en el marco de una Licenciatura y obtener una visión integral del marketing y la investigación de mercados, que les permitiera el ejercicio profesional de estas funciones.

De hecho, la formación inicial más frecuente entre las personas que acceden al segundo ciclo en Investigación y Técnicas de Mercado, se corresponde con estudios en ámbitos de empresa (lo que, en la UOC, se produce en el 44,2% de los casos) y, en especial, con los estudios de Diplomatura en Ciencias Empresariales (el 56,6% de los estudiantes con estudios previos en empresa que accedieron a la licenciatura de segundo ciclo el curso 2006-2007 provenían de esta titulación).

Como resultado de este itinerario curricular, los Licenciados en Investigación y Técnicas de Mercado se han hecho con los conocimientos y habilidades necesarios para el ejercicio de las funciones de marketing e investigación, y la adecuación de las mismas al marco económico, empresarial o institucional en que se desarrollan. Este último atributo (junto con el relativo a las competencias en el ámbito del marketing cuantitativo y la investigación comercial) constituye un rasgo diferenciador de los titulados con respecto a otros licenciados (como en Publicidad y Relaciones Públicas) en cuyo itinerario curricular también se incorporan contenidos de marketing.

[1] La UOC, en cambio, no ha desplegado el primer ciclo de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas.

Las ofertas formativas vinculadas al perfil profesional descrito están definidas en los planes de estudios aprobados por el Ministerio de Educación y Ciencia (Real Decreto 2062/1995, de 22 de diciembre, por el que se homologa el título de diplomado en Ciencias Empresariales de la Universitat Oberta de Catalunya; y Real Decreto 362/2003, de 28 de marzo, por el que se homologa el título de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado de esta misma universidad). Asimismo, se incorporaron modificaciones de carácter menor encaminadas, principalmente, a ampliar el abanico de optatividad de las titulaciones.

Como denominación para la oferta formativa homologada de grado que habrá de permitir formar perfiles profesionales con una visión básica e integral del marketing y la investigación de mercados, se ha optado por la de Grado en Marketing e Investigación de Mercados, en lugar de otras denominaciones alternativas (tales como Grado en Investigación y Técnicas de Mercado o Grado en Marketing, por ejemplo). Esta decisión se fundamenta en los siguientes motivos:

- Como se explica en el perfil de formación, el Grado proporciona formación integral en marketing y gestión comercial, por lo que no se ciñe únicamente al campo de la investigación comercial o de mercados.

- Sustituye a una licenciatura con una breve aunque relevante experiencia en la formación de especialistas en marketing e investigación de mercados.

- Tal como ha sido puesto de manifiesto en las jornadas de la titulación –que han contado con la participación de los coordinadores de las universidades de ámbito nacional en las que se imparte la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado así como de profesionales y asociaciones, la denominación “Investigación y Técnicas de Mercado” no refleja adecuadamente uno de sus principales fines, esto es su vocación por ofrecer una visión integral del marketing. Incluso induce a no considerar el papel del marketing en la esfera estratégica, o sus funciones centrales y de coordinación en la organización.

- A diferencia de otras titulaciones, especialmente títulos de postgrado no homologados desplegados bajo denominaciones como las de “Máster en Marketing”, “Máster en Dirección de Marketing” o similares, se considera la vertiente analítica del marketing, ocupándose de proporcionar formación adecuada para el ejercicio profesional en el campo de la investigación de mercados y en ámbitos vinculados al mismo.

- La denominación “Marketing e Investigación de Mercados” es la que barajan mayoritariamente las universidades públicas españolas que han desplegado la titulación de Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado, y que elaboraron las correspondientes memorias para la solicitud de verificación del título de grado (Universidad de Zaragoza, Universidad de Málaga, Universidad de Almería, Universidad de Granada, Universidad de León, Universidad de Sevilla, Universidad de Valladolid,…)

Desde la perspectiva de la oferta, el plan de estudios del Grado en Marketing e Investigación de Mercados se adecua, en su diseño, a los referentes en la materia, tal como se expone en el punto 2.2 de esta memoria. Asimismo, el personal docente adscrito a dicha titulación (integrado por un total de 38 profesores) cumple con los criterios establecidos por la legislación universitaria, tanto en lo que se refiere al número de profesores doctores (el 87% de ellos tienen el grado de doctor) como al número de profesores acreditados (de entre estos últimos, el 61% han acreditado su experiencia docente e investigadora a través de la AQU).

Desde la perspectiva de la demanda, el interés académico y profesional del grado en Marketing e Investigación de Mercados se justificó, en primer lugar, a partir de la demanda manifestada por los empleadores de licenciados en Investigación y Técnicas de Mercado, tal como se deducía del estudio *Necesidades futuras de formación. Tendencias de mercado y estrategia para España*, elaborado en 2007 por *DEP. Consultoría Estratégica* por encargo de la UOC. Este estudio destacaba el ascenso en la demanda de licenciados en Investigación y Técnicas de Mercado, especialmente en el sector del comercio y la distribución comercial.

Asimismo, el informe *Las demandas sociales y su influencia en la planificación de las titlaciones en España en el marco del proceso de convergencia europea en educación superior*, del Programa de Estudios y Análisis de la Dirección General de Universidades del Ministerio de Educación y Ciencia, y el *Informe Infoempleo 2007. Oferta y demanda de empleo cualificado en España*, de Infoempleo.com, señalaban las áreas de valor comerciales, de marketing, ventas, comunicación y atención al cliente como unas de las más demandadas por las empresas empleadoras.

Estas consideraciones se complementan con diversas tendencias económico-empresariales, que se detectan tanto en el ámbito español como en la esfera internacional, y que contribuyen a explicar la demanda de especialistas y gestores de marketing e investigación de mercados:

- La importancia creciente de las actividades de distribución comercial, que en 2005 aportaban el 10,8% del VAB, eran desarrolladas por el 26,3% de las empresas españolas activas y daban empleo (ya en 2006) al 14,6% del total de ocupados de España.

- El crecimiento e importancia de las actividades de comunicación de marketing, que en 2007 representaban el 1,5% del PIB.

- La cada vez mayor importancia de la investigación comercial o de mercados, que en España llegó a facturar en 2006 el 2,8% de la cifra de negocio mundial, y registra tasas de crecimiento positivas (del 40,5% en el periodo de 2002 a 2006).

- El crecimiento que experimentan las iniciativas de comercio electrónico (tanto entre empresas como entre éstas y los consumidores finales) y, en general, el mayor alcance e impacto de las tecnologías, programas y estrategias de relación con el cliente.

- La mayor apertura de las empresas españolas a los mercados exteriores.

En segundo lugar, el interés del grado se ha puesto de manifiesto en diversas iniciativas participadas por académicos y profesionales (jornadas de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado, constitución y participación en comisión de trabajo con asociaciones profesionales de ámbito nacional, proyectos con financiación pública para la adaptación de la licenciatura al espacio educativo europeo) llevadas a cabo en los últimos años. A través de ellas se ha podido constatar la necesidad e importancia, tanto en el ámbito universitario como en el profesional, el empresarial y el social, de los contenidos de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de mercado, y de la titulación, adaptada al marco educativo europeo, que la substituya.

En tercer lugar, el interés académico y profesional por el grado se justificaba a partir de la demanda efectiva de estudiantes que solicitaban cursar una titulación de marketing. Ello se ponía de manifiesto, de una parte, en la amplia oferta de programas formativos, la gran mayoría no homologados, que se ofrecían en el ámbito del marketing (en julio de 2008 el portal eMagister.com, por ejemplo, reunía información sobre 576 Másters y 2.044 cursos en Marketing y Ventas).

De otra parte, se constataba la elevada demanda y matriculación que, venía registrando la oferta formativa homologada de la UOC vinculada al perfil profesional de marketing e investigación de mercados, esto es, la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado, como también la alta demanda que registraban los estudios universitarios cursados prioritariamente en los primeros cursos (la Diplomatura en Ciencias Empresariales).

En el momento de solicitud de verificación del título, la titulación en Investigación y Técnicas de Mercado de la UOC era la que más estudiantes matriculados tenía, tanto entre el conjunto de universidades públicas y privadas de Cataluña como entre las de todo el Estado español. Y es que la comparación de las cifras de matriculación de la UOC con las obtenidas entre las universidades catalanas permitía poner de relieve, con respecto a la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado, que la UOC era la universidad con mayor número de estudiantes matriculados (927 el curso 2006-2007, el 69,8% sobre el total de estudiantes de esta

licenciatura en Cataluña). Asimismo, y para el conjunto de España, se comprobaba que la UOC era la primera universidad en número de estudiantes de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado (el 26,5% sobre el total español el curso 2006-2007, una cifra 3,5 superior a la registrada por la segunda universidad con más estudiantes en esta titulación).

De modo análogo, la Diplomatura en Ciencias Empresariales, donde se estudian prioritariamente los primeros cursos, constituía una titulación altamente demandada. Y es que esta titulación de la UOC era la que más estudiantes matriculados tenía, tanto entre el conjunto de universidades públicas y privadas de Cataluña, como entre las del conjunto del Estado (8.893 estudiantes en el curso 2006-2007, lo que representaba el 45,1% sobre el total de estudiantes de Ciencias Empresariales en Cataluña, y el 10,8% sobre el total español).

Además, constituía la primera titulación de la UOC, tanto en número de estudiantes de nuevo acceso (2.431 estudiantes en el curso 2006-2007, lo que representaba el 20,3% del total de estudiantes de nuevo acceso a titulaciones homologadas de la Universidad) como de estudiantes matriculados (8.893 estudiantes, el 22,9% de los matriculados en titulaciones homologadas).

El interés científico del título propuesto, más allá del perfil académico del profesorado (al que ya se ha hecho referencia), se basa tanto en el carácter interdisciplinar con el que se diseñó el plan de estudios como en su aproximación desde la perspectiva de las tecnologías de la información y la comunicación, y en general la sociedad del conocimiento, y su impacto en la empresa y en el área de valor de marketing e investigación de mercados. Ello sin olvidar el arraigo del programa tanto a la realidad catalana como española, lógico, por otro lado, en una titulación como la que se propone llevar a cabo y que se plasma, entre otros aspectos, en el diseño de asignaturas cuyo contenido se dirige, principalmente, al conocimiento tanto de dicha realidad socioeconómica como empresarial y comercial.

Finalmente, el interés profesional del título propuesto tiene su acomodo en la definición de la metodología docente basada en la evaluación continua de las competencias, en la realización de actividades prácticas en el entorno virtual y en la oferta de asignaturas especializadas de carácter optativo que permitan al estudiante obtener diferentes menciones (como se expone en el punto 5).

Inserción Laboral

La demanda social y profesional del grado en Marketing e Investigación de Mercados se apuntaba ya en el estudio de inserción laboral de los titulados en Economía y Empresa que se realizó, a partir de los resultados obtenidos por diversas encuestas y estudios, en el marco del *Libro blanco sobre los títulos de grado en Economía y en Empresa* –presentado a la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (Aneca). De hecho, en el libro blanco se identificaba y diferenciaba claramente una tipología de perfiles profesionales relativos a la dirección de marketing y la investigación de mercados.

Asimismo los proyectos desarrollados para evaluar la adaptabilidad de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), consideraron la adecuación de la titulación a la realidad laboral española. El primero de estos proyectos, liderado por la Universidad de Granada y desarrollado en el periodo 2004-2005 bajo los auspicios de la Junta de Andalucía, contó con la participación de un buen número de universidades del resto de España que desplegaron la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado[2]. El segundo, llevado a cabo durante los años 2005 y 2006 y coordinado por la

[2] Entre las que se incluye la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universidad de Extremadura, la Universidad de León, la Universidad de Málaga, la Universidad Miguel Hernández, la Universitat Oberta de Catalunya, la Universidad de País Vasco, la Universitat Pompeu Fabra (Esci), la Universidad Pontificia de Comillas, la Universidad de Valladolid, Universidad San Pablo CEU, la Universidad de Sevilla y la Universitat de València.

Universidad de León, recibió la ayuda de la Junta de Castilla y León (orden EDU/995/2005)[3]. Ambos recogían un análisis de la oferta y la demanda de la titulación en Investigación y Técnicas de Mercado. Pero, además, el proyecto de la Junta de Andalucía incorporaba un estudio de las percepciones de los titulados y los empleadores sobre la titulación de Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado, así como las competencias que asocian a ella. En él se ponía de relieve la adaptabilidad de la licenciatura, a la vez que se constataba su vocación aplicada y eminentemente profesional.

Las principales salidas profesionales del Grado en Marketing e Investigación de Mercados tienen que ver con la gestión y dirección de marketing en el negocio, la investigación comercial o de mercados, la gestión y dirección de actividades de distribución comercial, la dirección de programas de comunicación integrada en el marketing, la gestión y dirección de iniciativas de comercio electrónico e e-*business*, la gestión y dirección de iniciativas comerciales y de negocio en mercados exteriores, y el desarrollo de funciones comerciales y de dirección de la fuerza de ventas.

La ocupabilidad en el caso de la UOC es diferente a otras universidades ya que el 95% de sus estudiantes ya son laboralmente activos en el momento de realizar la primera matrícula y, de ellos, el 50% es mayor de 30 años. Con estas cifras, es evidente que el indicador de la inserción laboral de los graduados de la UOC no es tan relevante como pueden serlo otros factores, tales como la mejora profesional y personal. En otras palabras, el hecho de obtener una titulación universitaria en la UOC facilita a estos estudiantes no tanto la inserción laboral en sí como la posibilidad de promoción laboral o cambio de orientación profesional.

En este contexto, es significativo el Estudio de la inserción laboral de la población titulada de las universidades catalanas, "Universitat i treball a Catalunya", realizado en el año 2014 con la Agencia de Calidad del Sistema universitario catalán (AQU), con una muestra de 1.293 titulados de la UOC del curso 2009-2010, cuyos resultados a nivel general y su valoración han sido tenidos en el diseño de esta propuesta. Los resultados estadísticos de este estudio demuestran que:

- Sólo el 2,5% eran estudiantes a tiempo completo
- Una vez graduados, la tasa de ocupación és del 97,9%
- El 92,6% de los graduados indican que desarrollan funciones de nivel universitario
- Los graduados encuestados valoran que los estudios le han servido para mejorar profesionalmente en general con un 4,6 sobre 7

Por todo ello consideramos que está justificado su interés académico dentro del contexto de la programación del sistema universitario.

Normas reguladoras del ejercicio profesional vinculado al título

El título presentado no corresponde a una profesión que se vea afectada, en este momento, por normas reguladoras que puedan condicionar la actividad profesional.

2.2. Justificación del título propuesto mediante referentes externos e internos (nacionales o internacionales)

[3] El proyecto contó con la participación de las universidades siguientes: Universidad de León, Universitat Autònoma de Barcelona, Universidad Autónoma de Madrid, Universitat de Barcelona, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Granada, Universidad de Murcia, Universidad Miguel Hernández - Elche, Universitat Oberta de Catalunya, Universidad del País Vasco, Universidad Pompeu Fabra, Universidad Pontificia de Comillas - Icade, Universidad San Pablo CEU, Universidad de Sevilla, Universitat de València y Universidad de Valladolid.

Referentes académicos nacionales

Como se desarrolla en el próximo apartado (véase Referentes académicos internacionales), se han analizado los referentes académicos nacionales e internacionales que aparecen en el *Libro blanco sobre los títulos de grado en Economía y Empresa*.

Referentes académicos internacionales

El estudio de referentes externos para la elaboración de la propuesta de Grado en Marketing e Investigación de Mercados se inició con la consideración de los que aparecen reflejados en el *Libro blanco sobre los títulos de grado en Economía y en Empresa*, y en el que figuran las propuestas formativas de grado de varias universidades europeas de prestigio (London School of Economics, Universidad Libre de Bruselas, Universidad de Tilburg, Universidad de Toulouse, etc.).

Ya en el campo específico del marketing y la investigación de mercados, se contemplaron los programas formativos, de grado y postgrado, recogidos en los dos proyectos de adaptación de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado al EEES, impulsados por la Universidad de Granada y de León, respectivamente (véase apartado 2.1). Ello suponía la consideración de más de noventa programas distintos, repartidos entre setenta universidades europeas, aproximadamente.

También se han contemplado otros programas formativos desplegados en el ámbito europeo, y promovidos por las universidades y escuelas de negocio siguientes: Aston Business School, Universidad Heriot-Watt, Inseec Grande École, Universidad de Kignston en Londres, Universidad de Lancaster, Universidad Metropolitana de Manchester, Norwegian School of Management, Universidad de Bath y Universidad de Stratchclyde.

Asimismo, se consideraron programas en marketing y en comercio electrónico de las siguientes universidades y escuelas de negocio de los Estados Unidos: Universidad de Harvard (Harvard Business School), Northwestern University (Kellogg), Universidad de Pennsylvania (Wharton), Universidad de Stanford, Universidad Vanderbilt (Owen), Universidad Carnegie Mellon, Instituto Tecnológico de Massachusetts (Sloan), Universidad de California en Berkeley (Hass).

No obstante, y dado que la mayoría de los programas formativos de grado desplegados en los países europeos tienen tres años de duración, resulta difícil considerar en detalle dichas propuestas. Y es que la configuración de planes de estudios con 180 créditos ECTS ha de ser necesariamente distinta a la de las ofertas formativas que se elevan a 240 créditos.

En cualquier caso, sin embargo, la amplia oferta existente de programas formativos específicos en marketing e investigación de mercados permitía constatar la importancia que, en el entorno internacional, llegaba a tener la formación universitaria de especialistas y directivos en estos campos.

Informes de asociaciones o colegios profesionales que avalan la propuesta

Además de los referentes externos anteriormente citados, para el diseño del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la UOC se han tenido en cuenta otros referentes, propios tanto del ámbito académico como del profesional:

- las consideraciones y acuerdos alcanzados en el marco de la Conferencia Española de Decanos de Economía y Empresa (Confede), en cuyas sesiones participaron los Estudios de Economía y Empresa de la UOC;

- las consideraciones formuladas en las iniciativas impulsadas por la red de ámbito nacional de

coordinadores de la titulación de Investigación y Técnicas de Mercado. Entre las iniciativas de dicha red, de la que la UOC forma parte, se incluyen las jornadas de la titulación (celebradas en las universidades de León, 2003; Valencia, 2004; Pontificia de Comillas - Icade, 2005; y Almería, 2006), la constitución y participación en comisión de trabajo con asociaciones profesionales de ámbito nacional (Comisión Universidad-Aedemo-Aneimo), y los dos proyectos elaborados para la adaptación de la titulación al espacio educativo europeo (financiados por la Junta de Andalucía y la Junta de Castilla y León, respectivamente).

- los resultados del proceso de evaluación de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado y la Diplomatura en Ciencias Empresariales de la UOC realizado por la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Cataluña (AQU, Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya) el curso 2007-2008;

- las recomendaciones de la Dirección General de Universidades de la Generalitat de Catalunya para al diseño de los grados, y que se refieren a la conveniencia de proporcionar formación en una lengua extranjera a los estudiantes universitarios y a la inclusión de prácticas empresariales en el plan de estudios;

- los acuerdos alcanzados en el marco del Consejo Académico del Consejo Andaluz de Universidades para el diseño de los grados universitarios, por los que, entre otros aspectos, se fomentaba una elevada coincidencia en los programas formativos de las universidades que despliegan una misma titulación. Como también, el interés por que titulaciones de grado adscritas a ramas de conocimiento de Economía y Empresa (entre los que se incluyen los grados en Administración y Dirección de Empresas, en Contabilidad y Finanzas, y en Economía, además del Grado en Marketing e Investigación de Mercados) compartan buena parte de sus programas formativos.

- las sugerencias del Colegio de Economistas de Cataluña, formuladas en el marco de las sesiones de trabajo realizadas por los decanos de las Facultades de Economía y Empresa de Cataluña;

- las recomendaciones del Consejo General de Colegios de Economistas de España, propuestas por su presidente, D. Valentí Pich Rosell, en el marco de la reunión de la Confede celebrada en la Universidad de La Laguna en mayo de 2008;

- los planes de estudio de los grados en el campo de las Ciencias Económicas y Empresariales, que desplegarían diversas universidades el curso 2008-2009 tras haber sido aprobados por el Consejo de Universidades y, en especial, las propuestas de Grado en Marketing y Dirección Comercial de la Universidad Europea de Madrid, y de Grado en Desarrollo, Gestión Comercial y Estrategias de Mercado de la Universidad Camilo José Cela.

- el perfil de los estudiantes de la licenciatura de segundo ciclo en Investigación y Técnicas de Mercado (como también de la Diplomatura en Ciencias Empresariales) de la UOC, que mayoritariamente cuentan con edades comprendidas entre los 31 y 40 años, estudios universitarios previos y experiencia profesional.

Colectivos y expertos externos consultados

De entre los distintos procedimientos de consulta externos a los que se recurrió, cabe destacar los llevados a cabo con el Comité de evaluación externo de las titulaciones de Investigación y Técnicas de Mercado y Ciencias Empresariales, con el Colegio de Economistas de Cataluña, y con profesionales y directivos de empresas representativas del tejido económico nacional.

En el marco del proceso de evaluación de las titulaciones vinculadas al perfil de Marketing e Investigación de Mercados (el segundo ciclo de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado y la Diplomatura en Ciencias Empresariales) realizada por la AQU, el Comité de evaluación externo emitió su valoración sobre la autoevaluación que previamente había sido llevada a cabo. Su opinión sobre los puntos fuertes y débiles de las titulaciones y las propuestas

de mejora de las mismas en el ámbito del espacio educativo europeo, fueron un muy relevante punto de partida para el diseño del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Formaron parte de este Comité, el Dr. Enrique Ribas Mirangels, Catedrático de la Universitat Autònoma de Barcelona, la Dra. Ester Martínez Ros, Profesora Titular de la Universidad Carlos III, un graduado en Ciencias Empresariales, y un experto en metodología de evaluación.

Por otra parte, la Junta de gobierno del Colegio de Economistas de Cataluña designó al Sr. Raimon Casanellas Bassols, consejero de dicho colegio, como su representante en las sesiones de trabajo realizadas por la Comisión de titulación. Con su participación fue posible conocer de forma directa la opinión del Colegio acerca de los perfiles profesionales a los que se debería orientar la titulación para hacerla acorde con las demandas de las empresas y de la sociedad en general.

Para completar esta visión, durante los meses de mayo y junio de 2008 se llevaron a cabo sesiones de trabajo con profesionales y directivos de empresas representativas del tejido económico. En ellas se debatió la propuesta de grado que estaba siendo elaborada por la Comisión de titulación, así como los perfiles profesionales hacia los que se pretendía orientar a los estudiantes. Como resultado de sus contribuciones, se pudieron introducir mejoras que redundasen en un ajuste adecuado de la titulación al entorno económico y empresarial.

Descripción de los procedimientos de consulta internos utilizados para la elaboración del plan de estudios

Para trabajar la definición de este Grado se siguió el protocolo interno de la UOC para la elaboración de las propuestas, con la consecuente creación de una **comisión de titulación** que contaba con el apoyo de los diferentes equipos implicados en el diseño e implantación del programa. En este proceso previo de definición del nuevo Grado participaron activamente profesores de los Estudios de la UOC responsables del título, y también el personal de gestión asociado a los estudios.

El procedimiento para el diseño del Grado en Marketing e Investigación de Mercados contó, en sus diversas fases, con la participación de una muestra de agentes internos y externos, tanto del mundo académico como profesional.

El punto de partida para ello lo constituyeron las primeras fases del proceso de evaluación que llevó a cabo la AQU sobre las titulaciones homologadas de la Universidad vinculadas al perfil de marketing e investigación de mercados: el segundo ciclo de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado y la Diplomatura en Ciencias Empresariales.

Para el desarrollo de las primeras fases del proceso de evaluación se constituyó un Comité de evaluación interno integrado por profesores, docentes colaboradores, tutores y graduados de la Universidad. Este comité tenía como objetivo la realización de una autoevaluación de los programas formativos mencionados, para lo que hubo de contemplar la adecuación de las titulaciones al perfil de los estudiantes de la UOC, la metodología utilizada, el sistema de evaluación empleado así como los resultados obtenidos en el último quinquenio.

En la realización de esta autoevaluación, llevada a cabo en los meses de febrero y marzo de 2008, el Comité de evaluación interno contó con la participación activa del conjunto de profesores adscritos a los Estudios de Economía y Empresa. Asimismo, y con el fin de contar con la información necesaria para llevarla a cabo, realizó una encuesta a los graduados en Investigación y Técnicas de Mercado y en Ciencias Empresariales (cuyos resultados han sido considerados en el apartado 2.1 de esta memoria), lo que permitió completar la información que, de manera semestral y sistemática, obtiene la Universidad a través de encuestas a estudiantes,

docentes colaboradores y graduados sobre su satisfacción con las titulaciones evaluadas y, en general, sobre la actividad docente de la Universidad.

En segundo lugar, cabe destacar la consulta e intensa participación del conjunto del profesorado adscrito a los Estudios de Economía y Empresa de la UOC (cuyo perfil y currículum puede consultarse en el apartado 6 de esta memoria) en el proceso de definición de la nueva oferta formativa. La consulta y participación de este colectivo se inicia con la organización de una jornada de trabajo, celebrada en marzo de 2008 a través de la que los profesores reflexionaron sobre el Grado en Marketing e Investigación de Mercados en general y, en particular, sobre los perfiles profesionales hacia los que se habría de orientar la titulación y las competencias asociadas a los mismos. A esta jornada le han sucedido reuniones, bajo la forma de Seminarios, que se han celebrado con periodicidad quincenal durante el periodo comprendido entre los meses de abril y julio de 2008. A través de estas sesiones, cada profesor, desde su ámbito de conocimiento, formuló aportaciones al objeto de avanzar en la concreción de los perfiles profesionales a los que se orienta la titulación y contribuir a la definición de los contenidos que se abordarán en la misma.

Por otra parte, y al objeto de configurar el programa formativo de la titulación, se constituyó una Comisión de titulación integrada, en el momento de la solicitud de la verificación, por la Directora del programa de segundo ciclo en Investigación y Técnicas de Mercado, Dra. Elisabet Ruiz Dotras, la Directora del programa de Ciencias Empresariales, Dra. M. Jesús Martínez Argüelles, y los profesores Dra. Inma Rodríguez Ardura, Dr. Lluís Garay Tamajón, Dr. Joan Miquel Gomis López, Dra. Ana Isabel Jiménez Zarco y Dra. Eva Rimbau Gilabert, y presidida por el Director de los Estudios de Economía y Empresa, Dr. Antoni Meseguer Artola, ha sido asistida por la Administradora de los Estudios de Economía y Empresa, Sra. Patricia Noguera Guerra.

En la decisión sobre la composición de los miembros de dicha comisión primó la incorporación de profesores de las áreas de conocimiento que habitualmente han participado en la enseñanza de las titulaciones vinculadas al perfil de marketing e investigación de mercados (Comercialización e Investigación de Mercados, pero también Estadística e Investigación Operativa, Organización de Empresas, etc.), así como la experiencia en procesos de enseñanza-aprendizaje en entornos virtuales, y el conocimiento de otras titulaciones académicas en las que participan los Estudios de Economía y Empresa, y entre las que se incluyen programas formativos de grado (Diplomatura en Turismo, segundo ciclo de Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas, segundo ciclo de Licenciatura en Ciencias del Trabajo) y de postgrado (másters universitarios, títulos propios y doctorado). Con ello, la Comisión se benefició de una visión multidisciplinar en la definición de la titulación, y pudo contemplar la interrelación de la misma con el resto de titulaciones en Economía y Empresa.

Para llevar a cabo el proceso de diseño del grado en Marketing e Investigación de Mercados, la Comisión de titulación trabajó a partir de las ponencias aportadas por sus miembros, que fueron presentadas y debatidas en sesiones de trabajo semanales (realizadas en el periodo comprendido entre abril y julio de 2008). Para la elaboración de dichas ponencias, los miembros de la Comisión consideraron los aspectos concernientes al marco educativo europeo en el que se habría de inserir la titulación, los perfiles de formación demandados, la oferta formativa existente, el perfil del estudiantado de la UOC, los recursos y capacidades de la Universidad (la metodología para la enseñanza-aprendizaje en el entorno educativo virtual, la experiencia obtenida con las titulaciones existentes,…), entre otros factores.

La redacción de la Memoria para la solicitud de verificación del título de grado fue asumida por los profesores Dr. Antoni Meseguer Artola, Director de los Estudios de Economía y Empresa; Dra. Elisabet Ruiz Dotras, Directora del programa de segundo ciclo en Investigación y Técnicas de Mercado en el momento de la solicitud de verificación; y Dra. Inma Rodríguez Ardura, responsable de dicha titulación desde que se inició su despliegue en 2002 hasta febrero de 2006. Para su elaboración contaron con la ayuda y asesoramiento de la Comisión de apoyo de la Universidad, creada *ad hoc* para este proceso y participada por miembros de la Unidad de apoyo para la adaptación al EEES, del Área de operaciones de gestión docente, de la Unidad de evaluación y calidad, y del Área de control y gestión de la UOC. Esta Comisión, a través de

procedimientos de información y consulta, veló por la viabilidad metodológica, operativa, económica y de calidad de la propuesta, así como por dotar de coherencia al conjunto de propuestas de nuevo grado de la Universidad que se hallaban en curso de elaboración.

De entre los órganos de consulta internos que se consideró en el proceso de diseño de la titulación destaca la Comisión de estudios de economía y empresa y la Comisión académica de la UOC. La primera de ellas, presidida por el Director de los Estudios en el momento de la solicitud de verificación, Dr. Antoni Meseguer Artola, está integrada por representantes de los estudiantes de los programas vinculados a los Estudios de Economía y Empresa así como por los profesores responsables de los mismos en el momento de la solicitud de verificación (Dra. Elisabet Ruiz Dotras, Directora del programa de Investigación y Técnicas de Mercado; Dra. M. Jesús Martínez Argüelles, Directora del programa de Ciencias Empresariales; Dra. Ana Isabel Jiménez Zarco, Directora del programa de segundo ciclo en Administración y dirección de Empresas; Dr. Joan Miquel Gomis López, Director del programa de Turismo; Dr. Lluís Garay Tamajón, Director del programa de Ciencias del Trabajo; Dra. Eva Rimbau Gilabert, Directora del Área de Postgrado en Economía y Empresa). La propuesta de plan de estudios del grado fue expuesta y valorada en el seno de la Comisión de estudios, a través de una sesión de trabajo celebrada en julio de 2008.

Finalmente, se sometió la propuesta de grado a la consideración de la Comisión académica de la Universidad. Ésta se hallaba integrada por el conjunto de Directores de Estudios de la Universidad así como por los miembros de su Consejo de gobierno.

2.3. Potencial de la institución y su tradición en la oferta de enseñanzas

Adecuación a los objetivos estratégicos de la universidad.

La UOC ofrece titulaciones oficiales relacionadas con el marketing y la investigación de mercados desde el año 2003. Los Estudios de Economía y Empresa de la UOC hace veinte años que ofrecen formación en todos los aspectos que se incluyen en la propuesta de titulación de Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Es importante en este sentido avanzar la importancia de la tradición docente de los Estudios en las titulaciones relacionadas con las Ciencias Económicas y Empresariales, como es el caso de las que seguían la Ley de Reforma Universitaria (LRU) (Diplomatura en Ciencias Empresariales, en Turismo y Segundos Ciclos en Administración y Dirección de Empresas, en Investigación y Técnicas de Mercados o en Ciencias del Trabajo). Esta tradición ha continuado con los nuevos títulos de Grado en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y de la misma manera por lo que respecta a los másteres universitarios. A estos programas oficiales hay que añadir toda la oferta de titulaciones de postgrado propias de los Estudios.

Coherencia con otros títulos existentes o tradición previa en estudios de naturaleza o nivel similares.

El grado propuesto en Marketing e Investigación de Mercados de la UOC tiene una fuerte conexión con la oferta de postgrado, tanto de la propia Universidad como del conjunto del sistema universitario.

En cuanto a las titulaciones oficiales de postgrado, la oferta actual de la UOC más adecuada para los graduados en Marketing e Investigación de Mercados es el Máster Universitario en Dirección de las organizaciones en la economía del conocimiento, el Máster Universitario en Sociedad de la Información y el Conocimiento, el Máster Universitario en Responsabilidad Social Corporativa, así como el Máster Universitario en Análisis del Entorno Económico.

En cuanto a la oferta de titulaciones propias de postgrado, dentro de la UOC existe un amplio catálogo de masteres, postgrados y cursos de especialización que profundiza en las diversas áreas de valor de la empresa. Algunos de estos programas están actualmente en fase de rediseño para adaptarlos al EEES en los cursos venideros.

Destacamos a continuación la oferta más relevante: Máster en Dirección de Marketing y Comunicación, Máster en Dirección Económico-Financiera, Máster en Logística Integral y Operaciones, Máster en Dirección de Recursos Humanos, , Máster en Fiscalidad, Máster en Dirección y Gestión de la Innovación, Máster en Inteligencia de negocio y Big data, Máster en Dirección y Gestión de Sistemas y Tecnologías de la Información, MBA y Programas directivos, entre otros.

Además, los graduados interesados en ampliar sus competencias desde un punto de vista sectorial, centrado en el turismo, pueden continuar sus estudios en la UOC con el Postgrado en Dirección y Marketing de Empresas Turísticas, o el Máster Universitario en Turismo sostenible y TIC.

Finalmente, remarcar que el sistema universitario español y europeo ofrece una amplia variedad de másters y diplomas de postgrado accesible a los graduados en Marketing e Investigación de Mercados.

Líneas de investigación asociadas: grupos de investigación, proyectos en el último trienio, convenios, tesis, publicaciones y, en su caso, reconocimiento de calidad alcanzados.

El profesorado de los Estudios de Economía y Empresa realiza actividades de investigación ya sea en el marco de grupos consolidados o a título individual.

Los grupos liderados por profesorado de los Estudios son los siguientes:

- Digital Business Research Group (DigiBiz)
- Grupo de Investigación Interdiscilplinar sobre las TIC (I2TIC)
- Laboratori del Nuevo Tursimo (LNT)
- TaxLabor
- Management & Learning (MeL)

Acrónimo	Enlace	Nombre	Líneas de investigación
DigiBiz [GRC, IN3]	http://in3.uoc.edu/opencms_portalin3/opencms/ca/recerca/list/one_observatori_de_la_nova_economia	DIGITAL BUSINESS RESEARCH GROUP	Trabajo flexible y capital humano Innovación y emprendimiento Marketing digital y comportamiento del consumidor

I2TIC [GRC, IN3]	http://i2tic.net/es/	Grupo de Investigación Interdisciplinar sobre las TIC	TIC, conocimiento, productividad, crecimiento y desarrollo TIC, conocimiento, personas y trabajo TIC, conocimiento, actividades económicas y estructura social TIC, conocimiento y ventaja competitiva del territorio TIC, conocimiento, redes y complejidad
LNT	http://transfer.rdi.uoc.edu/es/grupo/laboratorio-del-nuevo-turismo	Laboratorio del Nuevo Turismo	**Eventos de interés turístico** **Innovación en docencia en Turismo** **TIC y Turismo** **Turismo responsable**
TAXLABOR [GRC]	http://transfer.rdi.uoc.edu/es/grupo/fiscalidad-relaciones-laborales-y-prestaciones-sociales	TaxLabor	Fiscalidad, empresa, relaciones laborales y prestaciones sociales.
MEL [GRE, eLC]	http://transfer.rdi.uoc.edu/es/grupo/management-elearning	Management & eLearning	eLearning y Management Management del eLearning

GRC
Grupo de investigación reconocido como consolidado por la Generalitat de Cataluña

GRE
Grupo de investigación reconocido como emergente por la Generalitat de Cataluña

IN3
Grupo de investigación adscrito al IN3 de la UOC

eLC
Grupo de investigación adscrito al eLearn center de la UOC

En el apartado 6.1.1 Profesorado se detallan las principales aportaciones de investigación de los profesores de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC con atribuciones docentes en el Grado de Marketing e Investigación de Mercados.

3. COMPETENCIAS

3.1. Competencias básicas y generales

Competencias básicas

RD 1393/2007, modificado por RD 861/2010

Se garantizarán, como mínimo las siguientes competencias básicas, en el caso de Grado:

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio;

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio;

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado;

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

3.2. Competencias transversales

CT1: Adoptar actitudes y comportamientos de acuerdo con una práctica profesional ética y responsable.
CT2: Buscar, identificar, organizar y utilizar adecuadamente la información.
CT3: Organizar y planificar la actividad profesional de manera óptima.
CT4: Interpretar y evaluar la información de manera crítica y sintética.
CT5: Trabajar en un grupo organizado, en entornos presenciales o virtuales, y con diversidad de personas y de temas.
CT6: Negociar en un entorno profesional.
CT7: Comunicar correctamente, de forma escrita o verbal, tanto en lenguas propias como en lengua extranjera, en el ámbito académico y profesional.
CT8: Utilizar y aplicar las tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito académico y profesional.
CT9: Emprender e innovar.

3.3. Competencias específicas

CE1: Analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y de negocio.

CE2: Aplicar los conocimientos teóricos y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
CE3: Diseñar y desplegar planes integrales de marketing.
CE4: Entender y hacer entender la importancia, en una organización, de adoptar una orientación hacia el mercado y la relación con el cliente.
CE5: Concebir y desarrollar estrategias de negocio que implican un uso intensivo de las TIC en general y de Internet y los sistemas de comercio electrónico en particular.
CE6: Desplegar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
CE7: Diseñar y desplegar iniciativas de comunicación de marketing con una óptica integral.
CE8: Planificar decisiones de marketing en la distribución comercial y la gestión de producto en el canal.
CE9: Diseñar y desplegar iniciativas de negocio adaptadas a mercados globales.
CE10: Planificar iniciativas de venta orientadas al cliente y liderar equipos de ventas.
CE11: Valorar críticamente situaciones empresariales y gestionar eficientemente una empresa u organización.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1. Sistemas de información previa

Sistemas de información y acogida

Para asegurar que la información esté a disposición de toda persona potencialmente interesada en acceder a esta titulación, la UOC ofrece al público en general información completa sobre sus programas formativos y sobre su metodología de enseñanza-aprendizaje a través del portal web de la Universidad. Además ofrece información a través del servicio de atención individualizada de sus centros de apoyo y de las sesiones presenciales informativas de los distintos programas que se realizan en estos centros.

El proceso de acogida en la UOC para los nuevos estudiantes contempla de forma amplia los siguientes aspectos:

- La información sobre el programa: Presentación, Requisitos de acceso y titulación, Equipo docente, Plan de estudios, Reconocimiento de créditos, Precio y matrícula, Objetivos, perfiles y competencias, Salidas profesionales.
- La información sobre el entorno virtual de aprendizaje: el Campus Virtual y el Modelo educativo.
- Asesoramiento para la matrícula por medio del tutor o la tutora.
- Herramientas para la resolución de dudas y consultas, por medio de canales virtuales o de los centros de apoyo.

A partir del momento en que el futuro estudiante solicita su acceso a la Universidad y recibe información de toda la documentación que deberá presentar, se inicia el proceso de tramitación de dicha solicitud. La tramitación implica su alta en el Campus Virtual, con un perfil específico de «incorporación» que facilita el acceso a la información relevante de acogida y orientación para los estudiantes de nuevo ingreso. Además, se le asigna un tutor o tutora, que le dará apoyo y orientaciones en el momento de formalizar su primera matrícula, y accede a un aula de tutoría donde encuentra información relevante para su acceso a la universidad. El tutor/a, dependiendo de cuál sea el perfil personal, académico y profesional del estudiante, orientará la propuesta de matrícula, valorando tanto la carga docente en créditos que éste puede asumir en un semestre como los contenidos y las competencias de las distintas materias propuestas, en función de sus conocimientos previos, experiencia universitaria y expectativas formativas.

Tal como se describe más adelante y en detalle (véase el apartado 4.3), el modelo de tutoría de la UOC se dota de un plan que permite ajustar las características de la acción tutorial a las diferentes fases de la trayectoria académica del estudiante, y también a los diferentes momentos de la actividad del semestre: matrícula, evaluación... Asimismo, se ajusta a la singularidad de cada una de las titulaciones por medio de planes de tutoría específicos para cada programa.

Sumándose a la acción del tutor/a, y para atender cuestiones no exclusivamente docentes de la incorporación del estudiante (información relativa a aplicaciones informáticas, material impreso…), la universidad pone a disposición de los estudiantes el Servicio de Atención que aglutina el Servicio de atención de consultas y el Servicio de ayuda informática. El Servicio de atención a consultas es el responsable de resolver cualquier duda académica o administrativa.

El Servicio de ayuda informática asesora a los usuarios del campus virtual en relación a las posibles dudas o incidencias que puedan surgir en la utilización del campus virtual, los problemas de acceso a los materiales y el software facilitado por la universidad.

Perfil de ingreso recomendado

Tal como indica el Real decreto 1393/2007, modificado por el RD 861/2010, el **perfil de ingreso recomendado** para los futuros estudiantes de Grado, se corresponde con el establecido por la legislación vigente.

Sin más requisitos específicos, el acceso a esta titulación tiene un carácter abierto, coherente a las vías de acceso establecidas legalmente, si bien es recomendable acceder desde un Bachillerato y/o itinerario vinculados a las Ciencias Sociales, sin perjuicio de otras modalidades.

4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión

Tal como indica el Real decreto 1393/2007, modificado por el RD 861/2010, el **perfil de ingreso recomendado** para los futuros estudiantes de Grado, se corresponde con el establecido por la legislación vigente.

Las vías de acceso al Grado son las reguladas según el Real decreto 1393/2007 en su artículo 14, que describe el acceso a las enseñanzas oficiales de grado, y el Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, por el que se establece la normativa básica de los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado. Sin más requisitos específicos, el acceso a esta titulación tiene un carácter abierto, coherente a las vías de acceso establecidas legalmente tal y como quedan recogidos en los artículos 4,5,6,7,8 y 9 del Capítulo II. Acceso a estudios universitarios de grado y máster universitario de la Normativa académica de la Universitat Oberta de Catalunya aplicable a los estudios universitarios EEES aprobada por el Comité de Dirección Ejecutivo de 18 de diciembre de 2012 y por la Comisión Permanente de Patronato de 9 de abril de 2013:

Capítulo II . Acceso a estudios universitarios de grado y máster universitario

Sección 1.ª Acceso a estudios de grado

Artículo 4. Requisitos de acceso a estudios de grado

Pueden acceder a estudios de grado los estudiantes que reúnan alguno de los siguientes requisitos:

a. Haber superado la prueba de acceso a la universidad, en el caso de los estudiantes que poseen el título de Bachiller al cual se refieren los artículos 37 y 50 .2 de la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de educación.

b. Haber superado la prueba de acceso a la universidad, en el caso de los estudiantes de sistemas educativos extranjeros, previa solicitud de homologación de su título de origen con el título español de Bachillerato.

c. Sin necesidad de homologación, los estudiantes procedentes de sistemas educativos de estados miembros de la Unión Europea u otros estados con los cuales se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables en la materia, en régimen de reciprocidad, que cumplan los requisitos académicos exigidos en sus sistemas educativos para acceder a la universidad.

d. Estar en posesión del título de Técnico Superior de Formación Profesional, Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño o Técnico Deportivo a que se refieren los artículos 44, 53 y 65 de la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de educación.

e. Estudiantes mayores de 25 años que hayan superado la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años (disposición adicional 25 de la Ley orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de universidades).

f. Estudiantes mayores de 45 años que hayan superado la prueba de acceso a la universidad para mayores de 45 años (artículo 42 .4 de la Ley orgánica 6/2011, de 21 de diciembre, de universidades, modificada por la Ley orgánica 4/2007, de 12 de abril).

g. Estudiantes mayores de 40 años que acrediten una determinada experiencia laboral y profesional en relación con el estudio universitario oficial de grado al que desean acceder (artículo 42 .4 de la Ley orgánica 6/2011, de 21 de diciembre, de universidades, modificada por la Ley orgánica 4/2007, de 12 de abril).

h. Estar en posesión de un título universitario oficial de grado.

i. Estar en posesión de un título universitario oficial de Diplomado, Arquitecto Técnico, Ingeniero Técnico, Licenciado, Arquitecto o Ingeniero, correspondiente a la anterior ordenación de las enseñanzas universitarias.

j. Los estudiantes que han obtenido la homologación de su título universitario extranjero con el título universitario oficial español que corresponda.

k. Los estudiantes que hayan cursado estudios universitarios parciales extranjeros o, una vez finalizados, no hayan obtenido su homologación y deseen continuarlos en la UOC. En este supuesto, será requisito indispensable que la UOC les reconozca, al menos, 30 créditos ECTS.

l. Los estudiantes que estén en condiciones de acceder a la universidad según las ordenaciones del sistema educativo anteriores a la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de educación, de acuerdo con los requisitos que se establezcan en el anexo I de la presente normativa.

m. Estar en posesión de alguno de los títulos a los que hace referencia el anexo I de la presente normativa.

Artículo 5. Acceso para los mayores de 25 años

1. Las personas mayores de 25 años pueden acceder a los estudios universitarios oficiales de grado mediante la superación de una prueba de acceso.

2. Esta prueba es común para todas las universidades de Cataluña y se estructura en dos fases, general y específica, diseñadas de acuerdo con la legislación vigente. Todos los trámites se deben realizar en la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad de la Generalitat de Cataluña.

3. Para el acceso a programas del Campus Global, la prueba de acceso para mayores de 25 años es convocada por la Universidad, y hay que solicitarla por los canales y en los plazos establecidos, y acompañar la solicitud con la siguiente documentación:

a. Fotocopia del DNI, NIF o pasaporte.

b. Declaración jurada de que no se posee ninguna titulación académica que habilite para el acceso a la uni- versidad, y que no puede acreditarse experiencia laboral o profesional en relación con la enseñanza de grado solicitada.

c. El comprobante bancario de haber abonado la tasa asociada, cuyo importe es fijado por el Patronato de la FUOC.

Artículo 6. Acceso para los mayores de 45 años

1. Podrán realizar las pruebas de acceso a la universidad para mayores de 45 años aquellos estudiantes que cumplan los siguientes requisitos:

a. Tener 45 años antes del 1 de octubre del año en el que se realice la prueba.
b. No poseer ninguna titulación académica que habilite para acceder a la universidad por otras vías.
c. No poder acreditar experiencia laboral o profesional en relación con la enseñanza de grado solicitada.

2. Las pruebas de acceso a la universidad para mayores de 45 años se estructuran en dos fases:

a. Prueba, común para todas las universidades de Cataluña, consistente en un comentario de texto o desarrollo de un tema general de actualidad, un ejercicio de lengua castellana y, en el supuesto de que se realice la prueba en Cataluña, uno de lengua catalana.

b. Entrevista personal.

3. La prueba de acceso para mayores de 45 años es común a todas las universidades catalanas. Todos los trámites se deben realizar en la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad de la Generalitat de Cataluña. La superación de la prueba de acceso común al sistema universitario catalán se acreditará mediante una fotocopia compulsada de la tarjeta de esta prueba de acceso.

4. Para el acceso a programas del Campus Global, la prueba de acceso para mayores de 45 años es convocada por la Universidad, y hay que solicitarla por los canales y en los plazos establecidos, y acompañarla con la siguiente documentación:

a. Fotocopia del DNI, NIF o pasaporte .

b. Declaración jurada de que no se posee ninguna titulación académica que habilite para el acceso a la universidad, y que no puede acreditarse experiencia laboral o profesional en relación con la enseñanza de grado solicitada.
c. El comprobante bancario de haber abonado de la tasa asociada, cuyo importe es fijado por el Patronato de la FUOC.

5. Los que superan la prueba de acceso pueden acceder a la fase de entrevista personal. La Universidad cita a los estudiantes para llevar a cabo las entrevistas. Como resultado, se emite una calificación de apto o no apto; la calificación de apto incluye la correspondiente calificación numérica (entre 5 y 10 puntos) . Solo podrán ser admitidos, de acuerdo con los criterios generales de acceso y admisión de cada programa, los estudiantes que hayan obtenido una resolución de apto en la entrevista personal y una calificación mínima de 5 puntos.

6. La prueba de acceso, una vez superada, tiene validez indefinida, mientras que la entrevista personal, obligatoria y con resolución final de apto, solo tendrá validez durante el año en el que se ha realizado y para acceder a la enseñanza de grado solicitada. Transcurridos estos dos semestres inmediatamente posteriores a la realización de la entrevista sin haber formalizado la matrícula, el estudiante tiene que realizar de nuevo la entrevista y abonar las correspondientes tasas.

7. Los estudiantes que, habiendo accedido mediante las pruebas para mayores de 45 años, tengan aprobados 30 créditos ECTS de un estudio universitario, podrán solicitar un traslado de expediente a otro estudio (de acuerdo con el art. 56 RD 1892/2008), siempre y cuando cumplan con las normas académicas y de permanencia de cada universidad.

Artículo 7. Acceso para los mayores de 40 años mediante la acreditación de la experiencia laboral o profesional

1. Pueden solicitar el acceso a estudios de grado aquellos estudiantes que cumplen los siguientes requisitos:
a. Tener 40 años antes del 1 de octubre del año en el que se solicita el acceso.
b. No poseer ninguna titulación académica que habilite para acceder a la universidad por otras vías.
c. Acreditar una experiencia laboral o profesional en relación con la enseñanza de grado solicitada.

2. La Universidad convoca anualmente el acceso a la universidad para los mayores de 40 años mediante la acreditación de la experiencia laboral y profesional . El acceso por esta vía consta de dos fases:
a. Presentación y valoración de la documentación indicada en el apartado 3 de este artículo.
b. Entrevista personal.

3. Los estudiantes que quieren acceder a la universidad por esta vía deben formalizar la solicitud por los canales y en los plazos establecidos por la Universidad y presentar la siguiente documentación:
a. Fotocopia del DNI, NIF o pasaporte.
b. Copia del comprobante bancario de haber abonado el importe de la tasa asociada, que, en las enseñanzas universitarias oficiales en lengua catalana, será la que establezca el decreto por el

cual se fijan los precios de los servicios académicos en las universidades públicas de Cataluña y en la UOC, y en las enseñanzas universitarias oficiales en lengua española y otras lenguas que se establezcan, será la que fije el Patronato de la FUOC.
c. Currículum detallado.
d. Fotocopia compulsada del certificado de vida laboral, expedido por el organismo oficial competente.
e. Declaración responsable de que no se posee ninguna titulación académica que habilite para el acceso a la universidad, y que no se solicita la admisión por esta vía en ninguna otra universidad.
f. Carta de motivación, exponiendo el interés por la Universidad y por la enseñanza de grado a la cual se desea acceder.
g. Cualquier otra documentación que el estudiante considere conveniente y que acredite la experiencia laboral y profesional descrita en el currículum.

4. Una vez verificada la documentación a la que hace referencia el apartado anterior, la Universidad valora la experiencia laboral o profesional, la formación reglada, la formación no reglada y los idiomas a partir de la documentación presentada por el solicitante, y emite la correspondiente puntuación de acuerdo con los criterios y baremos que se establezcan para cada convocatoria.

5. Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos de acceso y valorada la documentación aportada, la Universidad cita a los estudiantes para llevar a cabo las entrevistas y, como resultado, emite una calificación de apto o no apto. Solo podrán ser admitidos, de acuerdo con los criterios generales de acceso y admisión de cada programa y, en su caso, según la puntuación obtenida, los estudiantes que hayan obtenido una resolución de apto en la entrevista personal.

6. La superación del acceso para mayores de 40 años tiene validez indefinida para acceder a la enseñanza de grado solicitada.

7. Los estudiantes que, habiendo accedido mediante las pruebas para mayores de 40 años, tengan aprobados 30 créditos ECTS de un estudio universitario, podrán solicitar un traslado de expediente a otro estudio (de acuerdo con el art. 56 RD 1892/2008), siempre y cuando cumplan con las normas académicas y de permanencia de cada universidad.

Artículo 8. Acceso mediante el reconocimiento parcial de estudios universitarios extranjeros

1. Los estudiantes que han iniciado estudios universitarios extranjeros, o que una vez finalizados no han obtenido su homologación, ya sea porque no la han solicitado o porque les ha sido denegada por el ministerio competente en la materia, pueden acceder a un grado si obtienen el reconocimiento, como mínimo, de 30 créditos ECTS.

2. Para evaluar la equivalencia entre los conocimientos y competencias alcanzados en los estudios universitarios extranjeros y los de las enseñanzas universitarias oficiales de grado a las que se desea acceder, los estudian- tes deben realizar una solicitud de evaluación de estudios previos.

3. La solicitud de evaluación de estudios previos hay que realizarla por los canales y en los plazos

establecidos por la Universidad, y acompañarla de la siguiente documentación:

a. Original o fotocopia compulsada del certificado académico, donde consten las asignaturas cursadas y las calificaciones obtenidas . Cuando el sistema de calificaciones sea distinto al establecido en el Real decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, se deberá incluir la explicación correspondiente del sistema de calificaciones de la universidad de origen.
b. Fotocopia de los programas de las asignaturas superadas, con el sello original de la universidad de procedencia.
c. El comprobante bancario de haber abonado la tasa asociada a este trámite. El importe de esta tasa, en las enseñanzas universitarias oficiales en lengua catalana, es el que establece el decreto por el cual se fijan los precios de los servicios académicos en las universidades públicas de Cataluña y en la UOC, y en las ense- ñanzas universitarias oficiales en lengua española, se aplica el que fija el Patronato de la FUOC.

Salvo que la documentación haya sido expedida por un estado miembro de la Unión Europea, hay que entregarla correctamente legalizada por vía diplomática o, en su caso, mediante la apostilla del convenio de La Haya de 5 de octubre de 1961. Asimismo, si la documentación original no está en lengua catalana, española o inglesa, se debe entregar legalmente traducida por un traductor jurado, por cualquier representación diplomática o consular del Estado español en el extranjero, o por la representación diplomática o consular en España del país del cual es ciudadano el candidato o, en su caso, del de procedencia del documento.

4. Los estudiantes que obtienen, como mínimo, el reconocimiento de 30 créditos ECTS, pueden acceder a la Universidad por esta vía y formalizar la matrícula en el grado solicitado.

5. La admisión a grado por esta vía en ningún caso implica la homologación del título extranjero de educación superior, ni el acceso a otros estudios distintos a los solicitados.

Artículo 9. Acceso con estudios universitarios españoles iniciados

1. Los estudiantes que han iniciado estudios universitarios oficiales en otra universidad del Estado español y so licitan acceder a la UOC para cambiar de universidad y/o de estudios de grado, deben trasladar el expediente académico desde su universidad de procedencia hacia la UOC y acreditar que cumplen alguno de los requisitos de acceso previstos en el artículo 4.

2. Los estudiantes que han iniciado estudios universitarios oficiales en otra universidad del Estado español y, sin abandonar estos estudios, solicitan acceder a la UOC para cursar a la vez otras enseñanzas de grado, deben solicitar en su universidad de procedencia la simultaneidad de estudios y acreditar que cumplen alguno de los requisitos de acceso previstos en el artículo 4.

3. La solicitud de traslado de expediente o de simultaneidad de estudios se realiza en la universidad de procedencia del estudiante y, en el supuesto de que tenga que acreditar su admisión en la UOC, lo puede hacer mediante la carta de admisión de la UOC.

4. El estudiante debe acreditar ante la UOC el abono de la tasa de solicitud del traslado de expediente o de simultaneidad de estudios con la fotocopia del resguardo del pago de las tasas de traslado realizado en la universidad de origen. Esta acreditación se debe formalizar durante

el primer semestre del estudiante en la UOC.

5. El traslado de expediente o la simultaneidad de estudios se hace efectivo cuando la UOC recibe la certificación académica oficial de la universidad de procedencia del estudiante.

Sin más requisitos específicos, el acceso a esta titulación tiene un carácter abierto, coherente a las vías de acceso establecidas legalmente, si bien es recomendable acceder desde un Bachillerato y/o itinerario vinculados a las Ciencias Sociales, sin perjuicio de otras modalidades.

Se recomienda también, un nivel de competencia en lengua extranjera equivalente al nivel B1 del marco común europeo de lenguas.

En este sentido y para facilitar al estudiante la comprobación del propio conocimiento de la lengua extranjera, la UOC pone a su disposición, por medio de los tutores y del plan docente de la asignatura, una prueba de nivel de conocimiento de la lengua extranjera escogida. La prueba permite al estudiante verificar si su nivel es el recomendado para iniciar sus estudios en este grado (nivel B1 o superior). Esta prueba no es excluyente ni requisito previo.

El estudiante puede optar a una evaluación de estudios previos a partir de titulaciones de escuelas oficiales que acrediten un nivel superior del idioma requerido para el reconocimiento de las competencias de la titulación.

Los estudiantes deberán acreditar, al acabar los estudios, el conocimiento de una lengua extranjera de entre las establecidas en las pruebas para el acceso a la universidad (PAU), con un nivel equivalente al B2 del Marco europeo común de referencia para las lenguas (MECR) del Consejo de Europa.

El acceso a la universidad en el Sistema universitario catalán

Las acciones de orientación a las personas que quieran acceder a la Universidad, así como las acciones de promoción de los estudios universitarios del sistema universitario catalán en Cataluña y en el resto del Estado se diseñan, programan y se ejecutan desde la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad del Consell Interuniversitari de Catalunya.

Para lograr este objetivo están propuestas seis líneas de actuación que se ejecutan desde la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad, que pretenden, por un lado, implicar más las partes que intervienen en el proceso, y por otro, dar a conocer el sistema universitario a los estudiantes para que su elección se base en sus características personales y sus intereses. Las líneas de actuación que se proponen son las siguientes:

1. Creación de un marco de relaciones estable con otras instituciones implicadas en la orientación para el acceso a la universidad.
2. Potenciación de acciones de orientación dirigidas a los agentes y colectivos del mundo educativo, como conferencias, jornadas de orientación académica y profesional, mesas redondas, etc.
3. Servicios de información y orientación presencial, telefónica y telemática en la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad.

4. Participación en salones y jornadas de ámbito educativo.
5. Elaboración y difusión de materiales sobre el acceso a la universidad y el nuevo sistema universitario.
6. Promoción de la igualdad de oportunidades de los estudiantes con discapacidad. Ante la necesidad de promover líneas de atención comunes a los estudiantes con discapacidad, la Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles del CIC acordó en septiembre del 2006 la creación de la Comisión Técnica UNIDISCAT (Universidad y Discapacidad en Cataluña), en la que están representadas todas las universidades catalanas encargadas de elevar propuestas a la Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles del CIC.

En el caso de la UOC, se mantiene con la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad una alta coordinación que se plasma en la participación de las diferentes comisiones que la componen, la participación en los diferentes elementos de información y motivación, y la organización de la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años.

El acceso a la Universidad se realiza directamente desde la propia Universidad por motivo de la propia naturaleza virtual de los estudios, con un calendario propio de acceso que permite tener dos procesos de acceso al año, uno por semestre académico.

4.3. Apoyo a estudiantes

Una vez el estudiante de nuevo ingreso formaliza su matrícula en la universidad con las orientaciones de su tutor/a, tiene acceso a las aulas virtuales de las asignaturas que cursa durante el semestre.

La responsabilidad sobre las asignaturas del Grado recae en el **profesor responsable de asignatura (PRA)**. Cada PRA se responsabiliza de un grupo de asignaturas dentro de su área de conocimiento y es el responsable de garantizar la calidad de la docencia que recibe el estudiante, por lo que está presente en todo el proceso de enseñanza/aprendizaje, desde la elaboración, supervisión y revisión de los materiales docentes hasta la selección, coordinación y supervisión de los consultores, el diseño del plan docente, la planificación de todas las actividades del semestre y la evaluación de los procesos de aprendizaje de los estudiantes.

El consultor, bajo la dirección y coordinación del profesor responsable de asignatura, es para el estudiante la figura que le orientará en el proceso de enseñanza-aprendizaje, y en su progreso académico. Es la guía y el referente académico del estudiante, al que estimula y evalúa durante el proceso de aprendizaje, y garantiza una formación personalizada. Su papel se centra en lo siguiente:

- Ayudar al estudiante a identificar sus necesidades de aprendizaje.
- Motivarle para mantener y reforzar su constancia y esfuerzo.
- Ofrecerle una guía y orientación del proceso que debe seguir.
- Resolver sus dudas y orientar su estudio.
- Evaluar sus actividades y reconocer el grado de consecución de los objetivos de aprendizaje y del nivel de competencias asumidas, proponiendo, cuando sea necesario, las medidas para mejorarlas.

Además del consultor, y tal y como ya se ha explicado, el tutor ofrece apoyo a los estudiantes durante el desarrollo del programa.

En función del progreso académico del estudiante durante el desarrollo del programa, la acción tutorial se focaliza en aspectos diferentes de la actividad del estudiante. Así, en un primer momento, al inicio de su formación, el tutor se encarga de acoger e integrar al estudiante en la comunidad universitaria y de asesorarle respecto de las características académicas y docentes del programa al que quiere acceder; le acompaña en su adaptación al entorno de aprendizaje; le presenta los diferentes perfiles e itinerarios del programa de formación, y le orienta en relación con la coherencia de los contenidos que tiene que alcanzar, remarcando su sentido global, asesorándole sobre los itinerarios académicos y profesionales más adecuados en función de los conocimientos y la experiencia profesional previa. El tutor desarrolla estas funciones teniendo en cuenta las especiales características de cada estudiante con respecto a sus intereses y motivaciones, y de acuerdo con su situación personal.

En un segundo momento le ayuda a adquirir autonomía y estrategias de aprendizaje mediante el modelo y la metodología de aprendizaje virtual de la UOC. Durante el desarrollo de la actividad le orienta en función de la elección de contenidos hasta la consecución de los objetivos propuestos dentro del programa. También participa en la definición y la valoración de los proyectos de aplicación que realicen los estudiantes promoviendo el pensamiento crítico en torno a la profesión.

Así mismo el estudiante tiene a su disposición, desde el inicio del semestre, todo el material y documentación de referencia de cada una de las asignaturas de las que se ha matriculado, es decir todos los recursos para el aprendizaje. Los estudiantes encuentran en los materiales y recursos didácticos los contenidos que contribuyen, juntamente con la realización de las actividades que han sido planificadas desde el inicio del semestre, a la obtención de los conocimientos, las competencias y los resultados de aprendizaje previstos en las asignaturas. Todos estos contenidos han sido elaborados por un equipo de profesores expertos en las diversas áreas de conocimiento y de la didáctica, y de acuerdo con los principios del modelo pedagógico de la UOC. Los materiales pueden presentarse en diferentes formatos: papel, web, vídeo, multimedia… en función de la metodología y del tipo de contenido que se plantee. Igualmente los estudiantes pueden disponer de otros recursos a través de la biblioteca virtual que ofrece los servicios de consulta, préstamo, servicio de documentos electrónicos servicio de información a medida. Además, ofrece formación a los usuarios para facilitar el uso de los servicios.

Estudiantes con discapacidad

La misión de la Universitat Oberta de Catalunya es facilitar la formación de las personas a lo largo de la vida. Con el objetivo primordial de satisfacer las necesidades de aprendizaje de cada persona con el máximo acceso al conocimiento, la UOC ofrece un modelo educativo basado en la personalización y el acompañamiento permanente al estudiante, con un uso de las tecnologías de la comunicación y la información que permite romper con las barreras del tiempo y el espacio. Se trata, pues, de un modelo que consigue intrínsecamente elevadas cotas de igualdad de oportunidades en el acceso a la formación, al que se suman los esfuerzos necesarios para responder a las necesidades de los estudiantes con discapacidad.

El catálogo de servicios que ofrece la universidad a los estudiantes con discapacidad es el siguiente:

- Acogida y seguimiento: Todos los estudiantes, desde el momento en que solicitan el acceso a la universidad, de manera previa a la matrícula, hasta su graduación, tienen a su disposición un tutor que se encargará de orientarlos y asesorarlos de manera personalizada. De esta manera los estudiantes con discapacidad pueden tener incluso antes de matricularse por primera vez en la UOC información sobre el tipo de apoyo que para cada caso pueden obtener de la universidad.

- Materiales didácticos de las asignaturas: Los materiales didácticos tiene como objetivo permitir que el estudiante pueda estudiar sean cuales sean las circunstancias en las que deba hacerlo, independientemente del contexto en el que se encuentre (biblioteca, transporte público, domicilio, etc.), del dispositivo que esté utilizando (PC, móvil, etc.), o de las propias características personales del estudiante. Por este motivo se ha trabajado en diversos proyectos que han permitido avanzar en la creación de materiales en formato XML a partir del cual se generan versiones de un mismo contenido en múltiples formatos, como pueden ser materiales en papel, PDF, HTML, karaoke, libro hablado, libro electrónico. Cada uno de estos formatos está diseñado para ser utilizado en un determinado momento o situación, y se está trabajando para garantizar que este abanico de posibilidades se encuentra disponible para los materiales de todas las asignaturas. Por ejemplo, el libro hablado resulta muy interesante para responder a las necesidades de las personas con discapacidad visual, ya que el formato DAISY que utiliza les permite trabajar con el contenido en audio como si se tratará de un libro, pasando página o avanzando hasta el siguiente capítulo con facilidad. La versión HTML permite realizar búsquedas en el contenido del material y el formato PDF permite una lectura automática a partir de herramientas TTS (TextToSpeech). Se sigue investigando en como elaborar nuevos formatos que se adapten a las necesidades de los distintos estudiantes cada vez con una mayor precisión, con el objetivo de avanzar hacia una universidad cada vez más accesible e inclusiva.

- Plataforma de aprendizaje. Campus de la UOC: Desde sus inicios la UOC siempre ha dedicado un importante esfuerzo a adaptar su tecnología con el objetivo de facilitar el acceso de las personas con discapacidad a la universidad. Ya su propio sistema virtual permite la participación de personas con discapacidad auditiva o motriz de forma natural, al estar basado en la escritura y en la conexión remota asíncrona. Además, se han adaptado las distintas interfaces del campus virtual para cumplir con la estandarización WAI AA del consorcio w3c (www.w3c.org/WAI), recomendada para permitir una buena navegación por las interfaces web en el caso de personas con discapacidad visual.

- Actos presenciales: La UOC es una universidad a distancia donde toda la formación se desarrolla a través de las herramientas de comunicación y trabajo que proporciona el campus virtual. Sin embargo, semestralmente se desarrollan determinadas actividades presenciales. Algunas son voluntarias, como la asistencia al acto de graduación, y otras son obligatorias, como la realización de las pruebas finales de evaluación.

    - Acto de graduación. Los estudiantes con discapacidad pueden dirigirse al servicio de la UOC responsable de la organización de estos actos para hacerles llegar sus necesidades. A demanda del estudiante, se buscarán los medios necesarios para que

su asistencia sea lo más fácil y satisfactoria posible. Toda solicitud es siempre aceptada. En la página web informativa de estos actos se haya toda la información sobre la posibilidad de atender este tipo de peticiones, así como el enlace que facilita a los estudiantes realizar su solicitud. Los servicios que pueden solicitarse son, entre otros:

- Rampas y accesos adaptados
- Aparcamiento reservado
- Acompañamiento durante el acto
- Intérprete de lenguaje de signos

- Pruebas presenciales de evaluación: En la secretaria del campus los estudiantes encuentran información sobre el procedimiento a seguir para solicitar adaptaciones para la realización de las pruebas presenciales. A través de la cumplimentación de un formulario. El estudiante puede solicitar cualquier tipo de adaptación, que se concederá siempre que sea justificada documentalmente. Las adaptaciones más solicitadas en el caso de las pruebas presenciales de evaluación son las siguientes:
  - Rampas y accesos adaptados
  - Programa Jaws o Zoomtext
  - Enunciados en Braille
  - Realizar las pruebas con ayuda de un PC
  - Realización de pruebas orales
  - Enunciados adaptados
  - Más tiempo para realizar las pruebas

Por lo que se refiere a facilidades de tipo económico, la UOC aplica al colectivo de estudiantes con un grado de minusvalía como mínimo del 33% las mismas exenciones y descuentos que el resto de universidades públicas catalanas.

4.4. Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos

Reconocimiento de créditos cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarios

Los ciclos formativos considerados son:

- *CFGS Administración y finanzas*
- *CFGS Secretariado*
- *CFGS Comercio internacional*
- *CFGS Gestión comercial y marketing*
- *CFGS Gestión Comercial y marketing enológico*
- *CFGS Gestión del transporte*
- *CFGS Servicios al consumidor*
- *CFGS Agencia de viajes*
- *CFGS Alojamiento turístico*
- *CFGS Restauración*
- *CFGS Información y comercialización turística*
- *CFGS Animación turística*
- *Y otros CFGS que se establezcan en el futuro, con la autorización previa del Departament d'Ensenyament, sin superar el máximo de créditos establecido, e incorporándolos a la información pública disponible sobre el título*

Mínimo	Máximo
0	36

Reconocimiento de créditos cursados en Títulos propios	
Mínimo 0	Máximo* 36
Reconocimiento de créditos cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional *(hasta un máximo del 15% del total de ECTS de la titulación)*	
Mínimo 0	Máximo* 12

**La suma conjunta de lo reconocido por título propio más RAEP será como máximo de 36 créditos, excepto en el caso que se pueda reconocer más del título propio debido a su extinción.*

4.4.1. Reconocimiento de créditos

El reconocimiento de asignaturas es la aceptación por parte de la UOC de los conocimientos y de las competencias obtenidas en enseñanzas universitarias, cursadas en la UOC o en otra Universidad, para que computen a los efectos de obtener una titulación universitaria de carácter oficial.

Asimismo, y de acuerdo con el artículo 6 del RD 1393/2007, de 29 octubre, según redacción otorgada por el RD 861/2010, de 2 de julio, la experiencia laboral y profesional acreditada, así como los créditos obtenidos en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de títulos no oficiales, también podrán ser reconocidos en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención del grado, siempre que dicha experiencia o títulos estén relacionados con las competencias inherentes al Grado.

Los créditos ECTS serán susceptibles de ser incorporados al expediente académico del estudiante y serán reflejadas en el Suplemento Europeo al Título, en virtud de lo establecido en el artículo 6.3 del Real decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el cual se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

Los estudios aportados serán susceptibles de reconocimiento en función del programa de Grado de destino. Por tanto, el reconocimiento de créditos ECTS podrá ser diferente si los mismos estudios de origen se aportan a otro programa de Grado de destino.

Las asignaturas reconocidas, transferidas, convalidadas y adaptadas, en la medida que tienen la consideración de asignaturas superadas, también serán susceptibles de reconocimiento.

Ver normativa UOC:
https://seu-electronica.uoc.edu/portal/_resources/ES/documents/seu-electronica/Normativa_academica_EEES_CAST_consolidada.pdf

4.4.2. Transferencia de créditos

La UOC entiende por transferencia de créditos la **inclusión**, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas universitarias oficiales cursadas por un estudiante, de las asignaturas obtenidas, en la UOC o en otra universidad, en enseñanzas universitarias oficiales no finalizadas, que no hayan sido objeto de reconocimiento de créditos ECTS.

Las asignaturas transferidas no tendrán efecto para el cómputo total de créditos para la obtención del título, se verán reflejadas en el expediente académico del estudiante y en el Suplemento

Europeo al Título, en virtud de lo establecido en el artículo 6.3 del Real decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el cual se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

4.4.3. Sistema de gestión del reconocimiento y transferencia de créditos

El procedimiento para el reconocimiento y transferencia de créditos se define en la UOC como la Evaluación de Estudios Previos (EEP). Éste trámite permite a los estudiantes de la UOC valorar su experiencia universitaria anterior y obtener el reconocimiento -o en su caso la transferencia- de los créditos cursados y superados en alguna titulación anterior, en la UOC o en cualquier otra universidad.

Las solicitudes de EEP son evaluadas y resueltas por la Comisión de Evaluación de Estudios Previos. La Comisión de Evaluación de Estudios Previos (EEP) es el órgano competente para emitir las resoluciones correspondientes a las solicitudes de evaluación de estudios previos realizadas por los estudiantes.

La Comisión de EEP está formada por los directores/as de programa y presidida por el Vicerrector en materia de de Ordenación Académica en la Universidad. Actúa como secretario/a de la Comisión de EEP el responsable de este trámite de la Secretaria Académica.

Las funciones específicas de la Comisión de EEP son las siguientes:

1. Evaluar la equivalencia o adecuación entre las competencias y los conocimientos asociados a las asignaturas cursadas en los estudios aportados y los previstos en el plan de estudio de la titulación de destino.

2. Emitir las resoluciones de EEP a los estudiantes.

3. Resolver las alegaciones formuladas por los estudiantes a la resolución de la solicitud de evaluación de estudios previos emitida, valorando la correspondencia entre las asignaturas y competencias adquiridas en los estudios aportados y los previstos en el plan de estudio de destino.

4. Velar por el cumplimiento de los criterios de reconocimiento y transferencia de créditos aprobados por la Universidad, y por el correcto desarrollo del proceso de EEP.

5. Cualquier otra función que, en materia de reconocimiento de créditos se le pueda encomendar.

Para el reconocimiento y transferencia de créditos, los estudiantes deben formalizar una solicitud a través de los canales y plazos establecidos. Los estudiantes pueden realizar un número ilimitado de solicitudes de EEP, incluso aportando los mismos estudios previos.

Las solicitudes de EEP son válidas si el estudiante introduce sus datos en el repositorio de estudios previos, abona la tasa asociada al trámite y envía la documentación requerida dentro de los plazos establecidos.

Para poder realizar una solicitud de EEP es necesario haber introducido previamente los datos de los estudios aportados en el repositorio de estudios previos. El repositorio es un reflejo del

estudio previo aportado por el estudiante, donde se indican las asignaturas superadas, el tipo de asignatura (troncal, obligatoria, optativa o de libre elección), los créditos, la calificación obtenida, el año de superación y si se trata de una asignatura semestral o anual.

Una vez introducidos los datos en el repositorio, el estudiante ya podrá realizar una solicitud de EEP en los plazos establecidos en el calendario académico de la Universidad.

Realizada la solicitud de EEP, el estudiante dispone de un plazo máximo de 7 días naturales para aportar la documentación correspondiente y abonar la tasa asociada a dicho trámite.

Emitida la resolución por parte de la Comisión de EEP, el estudiante recibe notificación de la misma a través de un correo electrónico a su buzón personal de la UOC. Una vez notificada la resolución de EEP, si el estudiante no está de acuerdo, dispone de un plazo de 15 días naturales para alegar contra el resultado de la resolución de EEP.

Las resoluciones de evaluación de estudios previos son válidas hasta la formalización de la matrícula en el mismo semestre o posteriores y se mantienen vigentes mientras se mantiene abierto el expediente académico del plan de estudios de destinación.

4.4.4. Reconocimiento de la experiencia profesional

La Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la cual se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, abre la puerta al reconocimiento futuro de la experiencia laboral o profesional a efectos académicos. Concretamente, el artículo 36 de la Ley de Universidades -que regula la convalidación o adaptación de estudios, la validación de experiencia, la equivalencia de títulos y la homologación de títulos extranjeros- prevé en su nueva redacción que el Gobierno regule, previo informe del Consejo de Universidades, las condiciones para validar a efectos académicos la experiencia laboral o profesional.

El RD 1393/2007 de 29 de octubre modificado por el RD 861/2010 de 2 de julio, incorpora en el artículo 6 la regulación del reconocimiento de la experiencia profesional o laboral.

En la UOC, el reconocimiento la experiencia profesional se realiza a través de una evaluación que permite valorar las destrezas y los conocimientos adquiridos por el estudiante en su trayectoria profesional.

La UOC, que atiende preferentemente demandas de formación de personas que por motivos profesionales o familiares no pueden cursar aprendizaje universitario mediante metodologías presenciales, ha diseñado un protocolo de evaluación de estos conocimientos y experiencias previas, que ya ha sido aplicado en otros programas formativos y que se corresponde con el nuevo marco normativo.

El reconocimiento de la experiencia profesional se formaliza a través de una solicitud de dicho trámite a través de la Secretaría académica de la universidad, de acuerdo con los plazos establecidos.

Las solicitudes van acompañadas de las evidencias documentales que acreditan la experiencia profesional. La documentación aportada por el estudiante para acreditar la experiencia profesional es, de acuerdo con el proceso la siguiente:

1. Original o fotocopia del certificado de vida laboral de la Tesorería General de la Seguridad Social.
2. Fotocopia de los Contratos de trabajo o Nombramientos.
3. Original o fotocopia de los certificados de empresa en que se especifiquen las funciones y actividades desarrolladas, o fotocopia compulsada del título profesional.
4. En caso de trabajador autónomo o por cuenta propia, el original o fotocopia del certificado de la Tesorería General de la Seguridad Social en el régimen especial correspondiente y descripción de la actividad desarrollada.

Una vez resuelta la solicitud del trámite, en caso de denegación los estudiantes pueden presentar alegación a través de los canales establecidos por la universidad.

Los procedimientos relacionados con el Reconocimiento de la experiencia profesional se recogen en el capítulo IV de la Normativa académica de la universidad, en sus artículos 85, 86, 87 y 88.

En la actualidad, este programa de Grado reconocerá hasta un máximo de 12 ECTS por la experiencia profesional previa según lo recogido en la siguiente tabla:

Rol profesional	Asignaturas	Requisitos	Documentación
Experiencia básica	Prácticas básicas (Prácticas empresariales I)	2 años de experiencia ó mínimo de 1.200 horas en los últimos 5 años	1) Certificado de vida laboral. 2) Currículo breve, de 4 páginas como máximo. 3) Autoinforme en el que se justifique el logro de un conjunto de competencias, haciendo referencia a las evidencias que el estudiante pueda aportar. Entre estas evidencias puede haber el certificado de tareas emitido por la empresa. 4) Certificado de tareas emitido por la empresa.
Experiencia avanzada	Prácticas avanzadas (Prácticas empresariales I y Prácticas empresariales II)	4 años de experiencia ó mínimo de 2.400 horas en los últimos 10 años	1) Certificado de vida laboral. 2) Currículo breve, de 4 páginas como máximo. 3) Autoinforme en el que se justifique el logro de un conjunto de competencias, haciendo referencia a las evidencias que el estudiante pueda

			aportar. Entre estas evidencias puede haber el certificado de tareas emitido por la empresa. 4) Certificado de tareas emitido por la empresa.

4.5. Curso de adaptación para titulados

Este programa no incluye un curso de adaptación para titulados.

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

Objetivos generales del título

El objetivo del Grado en Marketing e Investigación de Mercados es preparar profesionales sólidos y versátiles, capaces tanto de desempeñar una variada gama de funciones de dirección y gestión de marketing en cualquier institución pública o privada (para lo que se requiere el conocimiento del mercado que se deriva de la aplicación de los instrumentos y metodologías de *market ingelligence*), como de realizar funciones específicas de investigación comercial o de mercados, o de iniciar su propio negocio.

El grado proporciona un amplio conocimiento del área de valor de marketing de la empresa u organización, como también de las funciones específicas de investigación de mercados y *market intelligence* y de distribución comercial. Asimismo, ofrece la posibilidad de ahondar en las competencias relacionadas con la dirección de la comunicación integrada en el marketing, la dirección de iniciativas de negocio y comercio electrónicos, el desarrollo internacional del negocio, y la dirección comercial o de ventas.

En concreto, el graduado en Marketing e Investigación de Mercados de la UOC tiene que ser capaz de: entender el funcionamiento del entorno económico, en general, y las empresas y los mercados, en particular; analizar la información necesaria para tomar decisiones empresariales óptimas en condiciones de incertidumbre; fijar objetivos y establecer los planes para su cumplimiento, así como evaluar críticamente los resultados obtenidos. Además, debe ser capaz de manejar los conceptos y técnicas empleados en áreas de valor de la empresa distintas a las de marketing, así como entender las relaciones que se establecen entre ellas, y entre éstas y los objetivos generales de la organización y la evolución del entorno. Este conjunto de competencias se ven reforzadas por aquellas que le capacitan para: administrar y utilizar correctamente las tecnologías de la información más adecuadas para el conocimiento del mercado y la toma de decisiones de marketing, planificar y gestionar su tiempo de manera óptima, así como, saber comunicarse, en su propia lengua materna y en inglés, tanto por escrito y/u oralmente. Y, todo ello, practicando y difundiendo un comportamiento innovador, dialogante, ético y responsable.

El perfil académico/profesional de la titulación

Según esta descripción de los objetivos generales del título, el catálogo de perfiles profesionales a los que puede responder el graduado en Marketing e Investigación de Mercados es amplio y cubre variedad de funciones. Es necesario destacar que los perfiles que se detallan a continuación incluyen diferentes niveles de responsabilidad, desde el nivel técnico hasta el de responsable o director. El Grado en Marketing e Investigación de Mercados prepara al estudiante para que pueda llegar a asumir los puestos de mayor responsabilidad tras un periodo razonable de experiencia profesional afín al puesto y, en ciertos casos, la superación de un máster específico. A pesar de reconocer la necesidad de esta formación experiencial o académica adicional, se han incluido en esta memoria los perfiles profesionales de nivel responsable y directivo porque es previsible que el Grado en Marketing e Investigación de Mercados sea la formación exigida inicialmente para poder acceder a estos puestos.

1. Dirección estratégica: Apoyo a la dirección estratégica, Adjunto a dirección.
2. Dirección de marketing: *Marketing assistant*, *Product manager*, *Brand manager*, Responsable de dirección estratégica de marketing, Director de marketing, Consultor de marketing.
3. Canales de distribución: Especialista en canales, *Category manager*, Director de *trade marketing*, Responsable de centro comercial.
4. Dirección de la comunicación integrada en el marketing: Especialista en comunicación de marketing, Responsable de comunicación de marketing, Ejecutivo de cuentas, Planificador de cuentas.

5. Investigación comercial: Analista en *market intelligence*, Analista de bases de datos de marketing, Director de *market intelligence*, Consultor de investigación de mercados, Analista de investigación de mercados, Responsable de proyectos de investigación de mercados.
6. Marketing global: Analista de mercados globales, Director de exportación, Responsable de desarrollo internacional del negocio.
7. Marketing y comercio electrónico: Técnico de marketing en línea, Responsable de marketing en línea, Director de CRM.
8. Dirección comercial: Técnico comercial, Inspector de ventas, Jefe de equipo, Jefe de ventas, Delegado comercial, Director comercial.
9. Iniciativa emprendedora: Emprendedor, Técnico en consultorías orientadas a pymes, Asesor de emprendedurismo.

Orientación de la titulación

La orientación del grado en Marketing e Investigación de Mercados de la UOC es generalista y multidisciplinar, con una vocación eminentemente profesional. El proyecto de grado que se presenta pretende preparar al estudiante para asumir responsabilidades entre diversas profesiones relacionadas con la empresa, el marketing y la investigación de mercados, así como para emprender un negocio propio si lo desea.

Esta vocación se plasma en los diferentes elementos que conforman la memoria: el modelo pedagógico y, en particular, el modelo de evaluación continua en el que se basa; el plan de estudios y, concretamente, las asignaturas dedicadas a competencias transversales y el Trabajo final de grado; y, finalmente, la propuesta de perfiles de optatividad orientados hacia una mayor profundización del estudiante en diferentes áreas de la actividad de marketing o comercial.

En la definición del plan de estudios del Grado se persiguió el equilibrio entre la introducción de elementos renovadores, que permiten conformar un programa formativo con vocación de futuro y orientado hacia los nuevos retos que plantea la sociedad del conocimiento, y el mantenimiento de los principios que han guiado la configuración de los planes de estudios actuales.

Así, por un lado, se definieron los créditos básicos con la finalidad de ofrecer una visión amplia de materias comunes a todos los grados desarrollados en los Estudios de Economía y Empresa (y entre los que se incluyen el Grado en Administración y Dirección de Empresas y el Grado en Turismo) de forma que se facilite al máximo la movilidad de los estudiantes entre los mismos. Además, se incorporaron competencias que promueven la iniciativa emprendedora, la capacidad de innovación, la capacitación digital, la orientación hacia la internacionalización y potencian el conocimiento de todas las áreas de valor de la empresa, y particularmente del área de marketing. Asimismo, se programó una variada oferta de asignaturas optativas, articuladas alrededor de cuatro perfiles de optatividad vinculados a los siguientes perfiles profesionales: negocio y comercio electrónico, marketing global, dirección de la comunicación de marketing, y dirección comercial.

Por otro lado, en la propuesta se han mantenido numerosos elementos propios del plan de estudios de las titulaciones sustituidas, ya que gozan de un buen encaje en el sistema universitario actual y han venido respondiendo a las necesidades empresariales y sociales actuales (véase el apartado 2.1 de esta memoria). En la elaboración de esta propuesta se tomaron como referencia los acuerdos alcanzados en la Conferencia Española de Decanos de Economía y Empresa (Confede), y las consideraciones formuladas en las iniciativas impulsadas por la red nacional de coordinadores de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado (particularmente, las jornadas de la titulación, y los proyectos financiados para la adaptación de la titulación al espacio educativo europeo). Este hecho permite que la titulación halle un buen encaje en el sistema universitario español y facilite la movilidad de los estudiantes entre las diferentes universidades que ofrecen titulaciones afines.

Asimismo, cabe destacar que las competencias de este grado se han definido teniendo en cuenta los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los

principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos, conforme a lo dispuesto en la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, y la Ley 27/2005, de 30 de noviembre, de fomento de la educación y la cultura de la paz. En este sentido, se ha decidido tratar estos elementos de forma transversal en varias asignaturas del grado, de forma que el estudiante tome conciencia de la relevancia de los principios de igualdad y los valores democráticos en distintos ámbitos.

5.1. Descripción del plan de estudios

Este Grado presenta la siguiente estructura:

Módulo 1. Formación Básica
60 ECTS

Módulo 2. Formación Obligatoria
126 ECTS

Módulo 3. Formación Optativa
48 ECTS

Módulo 5. Trabajo Final
6 ECTS

Grado en Marketing e Investigación de Mercados		
Curso 1º	Semestre 1	Introducción a la empresa
		Introducción a la información financiera de la empresa
		Mercados y conducta
		Iniciativa emprendedora
		Iniciación a las competencias TIC
	Semestre 2	Fundamentos de marketing
		Introducción al derecho
		Fundamentos de estadística
		Comportamiento de los agregados económicos
		Idioma moderno: Inglés I
Curso 2º	Semestre 3	Estructura económica
		Personas y organizaciones
		Estadística aplicada
		Dirección de marketing
		Técnicas de expresión escrita académica y profesional
	Semestre 4	Inversión empresarial

		Decisiones tácticas de producción
		Análisis multivariante
		Comportamiento del consumidor
		Idioma moderno: Inglés II
Curso 3º	Semestre 5	Análisis de los estados financieros
		Régimen jurídico del mercado
		Investigación de mercados
		Dirección de productos y marcas
		Optativa I
	Semestre 6	Control presupuestario y de gestión
		Canales de distribución
		Marketing cuantitativo
		Estrategias y técnicas de comunicación de marketing
		Optativa II
Curso 4º	Semestre 7	Logística
		Marketing digital
		Planificación estratégica de marketing
		Optativa III
		Optativa IV
	Semestre 8	Optativa V
		Optativa VI
		Optativa VII
		Optativa VIII
		Trabajo final de grado

5.2. Actividades formativas

1	Ejercicios o actividades
2	Resolución de problemas y cuestiones
3	Debate
4	Elaboración de esquemas
5	Recensión
6	Estudio de caso
7	Proyecto
8	Exposición escrita
9	Informes
10	Juegos de Rol
11	Lectura de textos, artículos
12	Resumen
13	Simulación
14	Exposición oral
15	Búsqueda de información
16	Trabajo Final

5.3. Metodologías docentes

1	Exposición teórica virtual (Texto, vídeo, audio,...)
2	Instrucción programada a través de la lectura de documentación cientificotécnica especializada
3	Aprender haciendo (Learning by doing)
4	Estudio de casos (CBL)
5	Aprendizaje basado en problemas (PBL)
6	Aprendizaje cooperativo
7	Aprendizaje basado en Proyectos (ABP)

Modelo pedagógico de la UOC

La Universitat Oberta de Catalunya es pionera en un nuevo concepto de universidad que tiene como base un modelo educativo a distancia centrado en el estudiante. Este modelo utiliza las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para poner a disposición del estudiante un conjunto de espacios, herramientas y recursos que le faciliten la comunicación y la actividad, tanto en lo referente a su proceso de aprendizaje como al desarrollo de su vida académica.

La UOC fue creada con el impulso del Gobierno de la Generalitat de Catalunya, con la expresa finalidad de ofrecer enseñanza universitaria no presencial, inició su actividad académica en el curso 1995/1996 y desde entonces ha obtenido, entre otros, los siguientes premios y reconocimientos:

- Premio Bangemann Challenge 1997, de la Unión Europea a la mejor iniciativa europea en educación a distancia.

- Premio WITSA 2000, de la World Information Technology and Services Alliance (WITSA), a la mejor iniciativa digital (premio Digital Opportunity) .

- Premio ICDE 2001 a la excelencia, de la International Council for Open and Distance Education (ICDE), que reconoce a la UOC como la mejor universidad virtual y a distancia del mundo.

- Distinción como Centro de excelencia Sun – 2003 (y 2006), entre una selección de instituciones educativas de todo el mundo, por la utilización e integración de las TIC en los procesos formativos.

- 2005 – Premio Nacional de Telecomunicaciones de la Generalitat de Catalunya, por haber sido capaz de poner las telecomunicaciones al servicio de la enseñanza superior, haciendo posible, más que nunca, el acceso universal a la universidad.

- 2009 – Center of Excellence del New Media Consortium, reconoció el liderazgo de la UOC en áreas de la tecnología educativa y los recursos formativos abiertos.

- 2011 – Learning Impact Award for the Best Learning Portal (Bronce), con el proyecto iUOC cuyo objetivo es llevar el Campus Virtual de la Universidad a nuevos escenarios portátiles e interactivos.

- 2014 – Learning Impact Award (Plata). El proyecto galardonado de la UOC es el innovador portal para aprender idiomas SpeakApps

- 2015 – Learning Impact Award (Oro). El proyecto galardonado de la UOC es la herramienta Present@, un videoblog interactivo que permite subir y visualizar de forma fácil presentaciones en vídeo de gran formato.

Más información:
http://www.uoc.edu/opencms_portal2/opencms/ES/universitat/coneix/premis/list.html

El modelo educativo de la UOC se fundamenta en cuatro principios básicos: la flexibilidad, factor que contribuye a la formación a lo largo de la vida, la cooperación y la interacción para la construcción del conocimiento, que aportan un aprendizaje más transversal, y la personalización, que concilia las características y circunstancias de los estudiantes con la formación académica.

- Flexibilidad. Es la respuesta que la Universidad da a las necesidades del estudiante para adaptarse al máximo a su realidad personal y profesional, fomentando la formación a lo largo de la vida. En la UOC, la flexibilidad la encontramos, por ejemplo, en el hecho de que la docencia sea asíncrona (es decir, que no es necesario coincidir en el espacio ni en el tiempo para seguir unos estudios), en las facilidades para seguir el propio ritmo de aprendizaje, en la evaluación, en la permanencia o en el sistema de titulaciones.

- Cooperación. Es la generación de conocimiento de forma cooperativa entre los diversos agentes. A través del Campus Virtual, estudiantes y profesores de diferentes realidades geográficas y sociales tienen la posibilidad de dialogar, discutir, resolver problemas y consultar con otros compañeros y profesores. De esta manera, el aprendizaje se enriquece y adopta una dimensión cooperativa.

- Interacción. Uno de los elementos que da más valor al modelo de educación a distancia de la UOC es el peso que tiene la comunicación en todos los agentes (estudiantes, profesores, gestores, etc.). Esta facilidad de comunicación permite que la interacción multidireccional y multifuncional entre las personas (y entre éstas y los recursos) sea una de las bases para aprender y para crear "comunidad".

- Personalización. Es el trato individualizado que recibe el estudiante, en el que se tienen en cuenta sus características, necesidades e intereses personales. Implica considerar los conocimientos previos de cada uno de los estudiantes en la acción formativa, disponer de mecanismos para reconocer su experiencia, facilitar itinerarios adaptados y ofrecer un trato individualizado en la comunicación, tanto dentro como fuera del proceso de aprendizaje.

Por lo tanto, este modelo está orientado, precisamente, hacia la participación y la construcción colectiva de conocimiento desde un planteamiento interdisciplinario y abierto a la experiencia formativa, social y laboral de los estudiantes. En este sentido, apuesta por un aprendizaje colaborativo a través de metodologías que impliquen la resolución de problemas, la participación en el desarrollo de proyectos, la creación conjunta de productos, la discusión y la indagación.

El entorno donde todos estos elementos confluyen y entran en relación es el Campus Virtual de la UOC. En efecto, en el Campus tiene lugar la vida de toda la comunidad universitaria, formada por los estudiantes, profesores, investigadores, colaboradores, y administradores. Es a través del Campus que el estudiante tiene acceso a las aulas virtuales, que son los espacios de aprendizaje donde concurren los profesores, los compañeros, los contenidos, las actividades y las herramientas comunicativas e interactivas necesarias para enseñar y aprender.

Esto hace que los recursos, los métodos y las dinámicas que se precisan para la realización de las actividades de aprendizaje y evaluación deban ser también muy diversos, heterogéneos y adaptables a un gran abanico de situaciones y necesidades de aprendizaje. Por todo ello, la UOC apuesta por poner al servicio de la actividad formativa del estudiante los elementos tecnológicos y comunicativos más avanzados, como por ejemplo:

- Herramientas sociales que faciliten el trabajo colaborativo (blogs, wikis, marcadores sociales, etc.),
- Contenidos multimedia que permitan ofrecer el contenido de forma multidimensional, sistemas de comunicación avanzados tanto sincrónicos como asíncronos que faciliten una comunicación ágil, clara y adaptada a cada situación (videochats, sistemas de inteligencia colectiva en los foros, etc.),
- Entornos virtuales 3D basados en los videojuegos que permitan interactuar con personas y objetos simulando situaciones reales, el acceso a la formación a través de dispositivos móviles para favorecer la flexibilidad.

Así mismo, en las aulas virtuales siempre se dispone de espacios habituales de interacción más o menos formal (a decisión del docente) y a los que llamamos espacios de foro y de debate, los cuales no sólo permiten la comunicación asíncrona entre los integrantes del grupo o aula, sino también un mejor y más pormenorizado seguimiento de las aportaciones de cada estudiante por parte del profesor.

5.4. Sistemas de evaluación

1	Evaluación continua (EC)
2	Prueba de síntesis
3	Examen final (EX)
4	Exposición y defensa pública de TFG por parte de los estudiantes
5	Presentación de resultados (Prácticas I + II)

Descripción del sistema de evaluación y sistema de calificaciones

La **metodología de enseñanza-aprendizaje** utilizada en el presente Grado se basa en el modelo educativo de la UOC, caracterizado por la asincronía en espacio y tiempo canalizada a través de un campus virtual.

La metodología de enseñanza-aprendizaje de la UOC sitúa al estudiante como impulsor de su propio proceso de aprendizaje. Esta metodología se caracteriza por el hecho que la UOC proporciona al estudiante unos recursos adaptados a sus necesidades. Estos recursos deben garantizar que el estudiante pueda alcanzar los objetivos docentes y trabajar las competencias marcadas en cada una de las materias que realiza.

Entre los recursos que la Universidad pone a disposición de los estudiantes en el marco del Campus Virtual es preciso destacar los siguientes.

- El espacio donde desarrollamos la docencia: el aula virtual.
- Los elementos de planificación de la docencia: plan docente o plan de aprendizaje.
- Los elementos de evaluación de la enseñanza: pruebas de evaluación continua (PEC), pruebas de evaluación final.
- Los recursos disponibles: módulos didácticos, guías de estudio, casos prácticos, biblioteca, lecturas, artículos...
- Las personas que facilitan el aprendizaje: profesores y docentes colaboradores.

En el marco de este modelo pedagógico, el **modelo de evaluación** de la UOC persigue adaptarse a los ritmos individuales de los estudiantes facilitando la constante comprobación de los avances que muestra el estudiante en su proceso de aprendizaje. Es por ello que la evaluación en la UOC se estructura en torno a la **evaluación continua** y la **evaluación final**. La evaluación continua se lleva a cabo a través de las pruebas de evaluación continua (PEC), y la evaluación final, con pruebas de evaluación final (PEF). También se prevén modelos de evaluación específicos para las prácticas externas y los trabajos de fin de grado.

El modelo concreto de evaluación de cada asignatura se establece semestralmente en el plan docente de cada asignatura, que define:

a. El modelo de evaluación, las actividades de evaluación programadas y el calendario de evaluación.
b. Los criterios generales de evaluación, corrección y notas, y fórmulas de ponderación aplicables.

La información relacionada con el proceso de evaluación se hará pública antes del periodo de matrícula, mediante los canales habituales de comunicación de la UOC.

La normativa aplicable a la evaluación se encuentra en la normativa académica de la UOC, en su capítulo V:

https://seu-electronica.uoc.edu/portal/_resources/ES/documents/seu-electronica/Normativa_academica_EEES_CAST_consolidada.pdf

La evaluación continua

La evaluación continua (EC) se realiza durante el semestre. Es el eje fundamental del modelo educativo de la UOC y es aplicable a todas las asignaturas de los programas formativos que la UOC ofrece. El seguimiento de la EC es el modelo de evaluación recomendado por la UOC y el que mejor se ajusta al perfil de sus estudiantes.

La EC consiste en la realización y superación de una serie de pruebas de evaluación continua (PEC) establecidas en el plan docente, de acuerdo con el número y el calendario que se concreta. La EC de cada asignatura se ajusta a los objetivos, competencias, contenidos y carga docente de cada asignatura.

El plan docente establece los criterios mínimos y el calendario de entrega para seguir y superar la EC. En todo caso, para considerar que se ha seguido la EC debe haber hecho y entregado como mínimo el 50% de las PEC. El no seguimiento de la EC se califica con una N (equivalente al no presentado).

La nota final de EC es conocida por el estudiante antes de la prueba de evaluación final y en muchos casos determina el tipo de prueba final que el estudiante puede o debe hacer.

La práctica es una actividad de evaluación no presencial que forma parte del sistema de evaluación continua de la asignatura. Las prácticas pueden ser obligatorias o no, según lo establecido en el plan docente correspondiente.

Las prácticas pueden ser diseñadas como parte de la evaluación continua (EC) o de la evaluación final (PEF) de la asignatura, y se pueden combinar con todos los modelos de EC y de PEF. La nota de prácticas se combina con la nota de la EC y / o la nota de la PEF para obtener la calificación final de la asignatura, de acuerdo con la tabla de cruce o fórmula ponderada que se establezca en el plan docente.

No se debe confundir esta referencia a las prácticas, entendidas como una actividad que puede formar parte del sistema de evaluación de determinadas asignaturas, con la asignatura específica de prácticas externas. En el caso de que en un plan de estudios exista una asignatura de este tipo, en el apartado 5, en el módulo correspondiente, se especificará su modelo de evaluación, que se concretará para cada semestre en el plan docente/ de aprendizaje.

La evaluación final. Tipología de pruebas de evaluación final (PEF)

Para las asignaturas con prueba de evaluación final, la UOC ofrece diferentes formatos que

responden a las necesidades, los planteamientos y la metodología de las diferentes asignaturas. El plan docente de cada asignatura establece el tipo de prueba de evaluación final (PEF) aplicable para ese semestre.

La tipología de pruebas de evaluación finales (PEF) de asignatura disponibles en la UOC son las siguientes:

Prueba de validación (PV)
La PV es una prueba de evaluación final presencial con el objetivo de validar o no validar la nota obtenida por el estudiante en la EC.

Prueba de síntesis (PS)
La PS tiene por objetivo evaluar el logro de los objetivos y la adquisición de las competencias y los contenidos de la asignatura y completar el proceso de evaluación.

Para hacer la PS, es necesario haber superado la EC de acuerdo con los criterios establecidos en el plan de aprendizaje del semestre correspondiente

La PS se puede diseñar en modalidad presencial o virtual. El diseño virtual o presencial de la PS se determina semestralmente en el plan docente y es aplicable a todos los estudiantes que han superado la EC.

Examen (EX)
El examen es una prueba de evaluación final que tiene por objetivo evaluar el logro de los objetivos y la adquisición de las competencias y los contenidos de la asignatura, de una manera global y completa, independientemente de si el estudiante ha seguido y superado la EC.

El EX se puede diseñar en modalidad presencial o virtual. El diseño virtual o presencial del EX se determina semestralmente en el plan docente. La modalidad virtual del EX se puede establecer para todos los estudiantes o sólo para quienes han seguido o superado la EC. El tiempo previsto para la realización del EX presencial es de 120 minutos (2 horas).

El EX virtual consiste en una prueba final de evaluación que el estudiante hace en un tiempo determinado y no necesariamente coincidente con los turnos y horarios de las PEF presenciales (siempre, pero, respetando el calendario de calificaciones previsto para cada curso académico). Salvo que se indique lo contrario en el plan docente, los exámenes se hacen y son corregidos y calificados de manera anónima.

Trabajo Final de Grado

Los trabajos de fin de Grado (TFG) son objeto de defensa pública ante una comisión de evaluación, de acuerdo con lo establecido en el plan docente de la asignatura.

La calificación final de la asignatura. Los modelos de evaluación.

1. La calificación final de la asignatura resulta de las notas obtenidas EC y / o en la PEF, según el modelo de evaluación establecido para cada asignatura y de acuerdo con la tabla de cruce o fórmula ponderada que sea aplicable. El modelo de evaluación y la tabla de cruce o fórmula

ponderada aplicable se establecerán semestralmente en el plan docente de la asignatura.

2. Las calificaciones finales y las notas de las PEF se hacen públicas dentro de los plazos establecidos en el calendario académico.

3. Las fórmulas de ponderación se aplicarán según el modelo de evaluación.

La revisión de las calificaciones

1. Revisión de la nota de PEF.- Los estudiantes tienen derecho a solicitar la revisión de la corrección y calificación de la PEF si no están de acuerdo. Esta solicitud debe hacerse en el plazo indicado en el calendario académico y por medio de las herramientas establecidas al efecto. En la medida que es posible, se dan a conocer criterios o indicaciones generales de respuesta de las PEF para que el estudiante pueda contrastar con ellos sus respuestas y valorarlas. En el caso de no validación de la PV, la notificación de la calificación incluye la justificación correspondiente.

Contra la resolución de la revisión, los estudiantes pueden presentar, de acuerdo con el procedimiento y el plazo establecido en el calendario académico, alegaciones ante el profesor responsable de la asignatura, el cual debe dar respuesta en los plazos establecidos en el calendario académico. Esta resolución pone fin al proceso de evaluación del estudiante.

2. Revisión de la nota de EC .- Cuando la EC se establece como único modelo de evaluación de la asignatura, el estudiante que no esté de acuerdo con la nota de EC obtenida puede pedir la revisión, de acuerdo con las herramientas y los plazos establecidos. Salvo este supuesto, las calificaciones de las PEC y la nota final de EC no pueden ser objeto de revisión.

Turnos y horarios de pruebas de evaluación final (PEF)

Las PEF se llevan a cabo al final de cada semestre durante un plazo temporal de ocho días como mínimo. Todas las asignaturas cuentan con un mínimo de dos turnos de PEF por semestre. Las PV y PS se distribuyen en ocho franjas horarias en cada turno, los EX se distribuyen en cuatro franjas horarias en cada turno.

Los estudiantes pueden elegir día, hora y sede para hacer las pruebas finales presenciales de las asignaturas de las que se han matriculado, entre las diferentes posibilidades que la UOC ofrece a tal efecto.

La evaluación final en circunstancias especiales

1. Realización no presencial de la evaluación final.- Las PV y PS se pueden hacer excepcionalmente de manera no presencial, en los supuestos siguientes:

a. Estudiantes residentes en el extranjero: Los estudiantes residentes en el extranjero de forma estable deben hacer la solicitud y enviar la documentación una sola vez para obtener este derecho para todos los semestres que cursen en la UOC. La UOC puede exigir a estos estudiantes un mínimo de evaluación final presencial o, como mínimo, síncrona durante sus estudios universitarios. Esta exigencia se puede satisfacer, por ejemplo, con la defensa síncrona

del TFG y con el establecimiento en el programa formativo de asignaturas que obligatoriamente requieran hacer examen presencial.

b. Estudiantes temporalmente desplazados en el extranjero por motivos laborales, por adopción internacional o con motivo de una beca de estudios y por un máximo de dos semestres seguidos.

c. Estudiantes con discapacidad o con necesidades especiales que no les permitan desplazarse a la sede de exámenes y que lo acrediten documentalmente: La prueba final no presencial es autorizada siguiendo los criterios establecidos por el Comité de Adaptación Curricular de la UOC.

En cualquiera de los tres supuestos de este apartado, la UOC se reserva el derecho de solicitar al estudiante el uso de un micrófono y una cámara web durante la realización de las PEF, o bien una vez realizada, de acuerdo con el protocolo publicado en el Campus Virtual. El estudiante tiene la obligación de proporcionar estos dispositivos (micrófono y cámara web), de asegurarse de que funcionan correctamente antes de la realización de las PEF y también de mantener actualizados sus datos de contacto. Si durante el proceso de realización de las PEF, o posteriormente, no se pudiera localizar al estudiante, o, una vez localizado, no se pudiera establecer una comunicación por motivos imputables a él, las PEF podrán ser calificadas como «no presentado».

La falta de veracidad sobre la residencia o desplazamiento al extranjero, la discapacidad o necesidad especial declarada por el estudiante, así como la no autenticidad de la documentación acreditativa de estos hechos, constituye una falta muy grave que es sancionada por el régimen disciplinario previsto en la Carta de derechos y deberes de la UOC.

2. Posibilidad de hacer examen en el siguiente semestre.- Excepcionalmente, los estudiantes que no puedan hacer las PEF en el último turno, por hospitalización (propia, del cónyuge o pareja de hecho, o de un familiar de primer grado) o por fallecimiento de un familiar (cónyuge o pareja de hecho o de un familiar de primero o segundo grado), pueden hacer el examen (EX) el semestre inmediatamente siguiente sin necesidad de formalizar la matrícula de estas asignaturas. En estos casos se guarda la nota final de EC obtenida (si la hay) para que se pueda cruzar con la nota que se obtenga en el examen final.

3. Excepciones justificadas.- En casos debidamente justificados, y a propuesta de la dirección de programa correspondiente, el Vicerrectorado de Ordenación Académica y Profesorado puede resolver ofrecer al estudiante la posibilidad de obtener la calificación final de la asignatura por algún otro medio.

Derechos y deberes de los estudiantes

1. Información.- Toda la información relativa a los modelos de evaluación de las asignaturas / programas, el calendario de pruebas finales, la elección de las sedes de exámenes, los periodos necesarios para la publicación de las calificaciones finales y para las revisiones debe ser accesible desde Secretaría.

2. Derecho a ser evaluado .- Todo estudiante de la UOC tiene derecho a ser evaluado de las asignaturas de las que se ha matriculado, siempre que no se trate de una asignatura que haya sido reconocida o adaptada, a no ser que haya renunciado a presentarse a las pruebas de

evaluación previstas. El estudiante debe estar al corriente de sus deberes económicos con la Universidad para tener derecho a ser evaluado.

3. Convocatorias.-. La matrícula de una asignatura da derecho a una sola convocatoria de evaluación por semestre. El estudiante dispone de cuatro convocatorias para superar cada asignatura. Corre convocatoria cada vez que el estudiante se presenta a una PEF o sigue la EC (cuando se establece como único modelo de evaluación) y no la supera. Por no presentarse a la PEF o no seguir la EC (cuando se establece como único modelo de evaluación y de acuerdo con lo establecido en el plan docente correspondiente) el estudiante consta en el expediente como no presentado, pero no agota convocatoria. El estudiante que se presenta a la PEF pero abandona la prueba dentro de los primeros treinta minutos, se considera no presentado. Por otra parte, en el caso de asignaturas con prácticas obligatorias o de EC como único modelo de superación de la asignatura, prevalece lo indicado en el plan docente de la asignatura y, por tanto, sólo se consideran no presentados (y no corre convocatoria) si no entregan el número de PEC o prácticas obligatorias que se especifican en el plan docente.

Agotadas las cuatro convocatorias ordinarias para poder superar una asignatura, el estudiante puede pedir una autorización de permanencia dentro del plazo establecido en el calendario académico de la UOC. Aceptada la autorización de permanencia, el estudiante dispone de una única convocatoria extraordinaria para poder superar la asignatura.

4. Reserva de nota de EC. Si el estudiante no puede hacer la prueba final en el último turno de las pruebas de evaluación final por motivos excepcionales como la hospitalización (propia, del cónyuge o pareja de hecho o de un familiar de primer grado) o el fallecimiento (del cónyuge o pareja de hecho o de un familiar de primer o segundo grado), el estudiante podrá ser autorizado a realizar el examen (sólo examen) en el semestre inmediatamente posterior sin tener que volver a matricular la asignatura. Estas solicitudes serán valoradas y resueltas, a la vista de las justificaciones aportadas por el estudiante, por el Vicerrector de Ordenación Académica y Profesorado.

5. Custodia de expedientes. La UOC custodia las PEF durante un curso académico.

6. Certificado de PEF. Los estudiantes pueden solicitar, al finalizar las PEF presenciales, un justificante documental que acredite que han asistido. La solicitud se hará al examinador del aula.

7. Cuando un estudiante no respeta las instrucciones dadas o su comportamiento no responde a las normas básicas de comportamiento social, puede ser advertido y, si no corrige su conducta, el examinador le puede expulsar de la prueba (haciendo constar la incidencia en el acta y la PEF). El examinador debe hacer constar en la PEF del estudiante todos los elementos y la información relativos al proceso de realización de esta prueba que sean relevantes para corregirla.

El seguimiento y realización de la evaluación en la UOC queda sujeto a los criterios disciplinarios y sancionadores previstos en la Normativa de Evaluación y en la Normativa de derechos y deberes de la UOC.

Identidad y autoría

La Universidad debe establecer los mecanismos adecuados para garantizar la identidad de los estudiantes, así como la autoría y originalidad de cualquiera de las PEC, prácticas, PEF o TF realizados.

La UOC puede solicitar a los estudiantes que se identifiquen pidiendo la presentación del DNI o pasaporte, o haciendo los controles previos o posteriores que se consideren oportunos.

Los supuestos de infracción quedan sujetos a los criterios disciplinarios y sancionadores previstos en la Normativa de Evaluación y en la Normativa de derechos y deberes de la UOC.

Infracción de la normativa

1. Las infracciones de los criterios recogidos en la normativa de evaluación o en el plan docente son valoradas y debidamente sancionadas académicamente y, en su caso, disciplinariamente, de acuerdo con lo establecido a continuación.

2. El profesor responsable de la asignatura (cuando se produzcan dentro del ámbito estricto de una asignatura) o el director de programa correspondiente (cuando se produzcan en el ámbito de diversas asignaturas) está facultado para valorar y, a la vista toda la información recopilada, resolver la sanción académica correspondiente a las conductas siguientes:

- La utilización literal de fuentes de información sin ningún tipo de citación;
- la suplantación de personalidad en la realización de PEC;
- la copia o el intento fraudulento de obtener un resultado académico mejor en la realización de las PEC y las PEF;
- la colaboración, encubrimiento o favorecimiento de la copia en las PEC y las PEF;
- la utilización de material o dispositivos no autorizados durante la realización de las PEF. Estas conductas pueden dar lugar a las sanciones académicas siguientes:
- nota de suspenso (D o 0) de la PEC o de la nota final de EC
- imposibilidad de superar la asignatura mediante PS o PV (y tener que ir a examen si los hay) para superar la asignatura
- o nota de suspenso (D o 0) de la PEF-cuando la conducta se ha producido mientras se hace.

Además de la sanción académica correspondiente, el estudiante recibirá una amonestación por escrito del responsable académico recordándole la improcedencia de su actuación y la apertura de un procedimiento disciplinario en caso de reincidencia.

La dirección de programa, a la hora de resolver solicitudes de matrícula excepcional u otras peticiones académicas por parte del estudiante, puede tener en cuenta la información relativa a este tipo de conductas.

3. La infracción de la normativa de evaluación puede dar lugar a la incoación de un procedimiento disciplinario, de acuerdo con la Normativa de derechos y deberes de la UOC. Las siguientes conductas pueden ser constitutivas de falta y quedan sujetas al procedimiento disciplinario allí previsto:

- la reincidencia (más de una vez) en las conductas expuestas anteriormente;
- la suplantación de personalidad en la realización de la PEF;

- la falsificación, sustracción o destrucción de pruebas finales de evaluación;
- la utilización de documentos identificativos falsos ante la Universidad (también en la realización de la PEF);
- la falta de veracidad o de autenticidad (incluyendo el fraude documental o de cualquier otro tipo) sobre la residencia, el desplazamiento en el extranjero o las necesidades especiales declaradas por el estudiante para acogerse a la evaluación final excepcional.

De acuerdo con la Normativa de derechos y deberes, la Dirección de Programa es competente para iniciar e instruir el procedimiento disciplinario, y el Vicerrectorado de Ordenación Académica y Profesorado es competente para resolver en caso de faltas leves y graves y el Rectorado, en caso de faltas muy graves. La sanción resultante del expediente disciplinario constará en todos los expedientes que el estudiante tenga abiertos en la UOC.

5.5. Nivel 1: Módulos

El Grado en Marketing e Investigación de mercados ofrece los siguientes módulos: formación básica (60 ECTS), formación obligatoria (126 ECTS), formación optativa (48 ECTS) y trabajo final (6 ECTS).

Asignaturas	Materia
Módulo 1 - Formación básica	
Introducción a la empresa	Organización y dirección de empresas
Introducción a la información financiera de la empresa	Finanzas y contabilidad
Fundamentos de marketing	Comercialización
Fundamentos de estadística	
Mercados y conducta	Entorno económico y marco jurídico
Comportamiento de los agregados económicos	Métodos cuantitativos para el marketing Entorno económico y marco jurídico
Iniciativa emprendedora	Organización y dirección de empresas
Introducción al derecho	Entorno económico y marco jurídico
Iniciación a las competencias TIC	Marketing digital y nuevas tecnologías
Idioma moderno I: Inglés	Habilidades comunicativas
Módulo 2 - Formación obligatoria	
Análisis de los estados financieros	Finanzas y contabilidad
Análisis multivariante	Métodos cuantitativos para el marketing
Canales de distribución	Estrategias de comercialización
Comportamiento del consumidor	Comercialización
Control presupuestario y de gestión	Finanzas y contabilidad
Decisiones tácticas de producción	Organización y dirección de empresas
Dirección de marketing	Comercialización
Dirección de productos y marcas	Estrategias de comercialización
Estadística aplicada	Métodos cuantitativos para el marketing
Estrategias y técnicas de comunicación de marketing	Estrategias de comercialización
Estructura económica	Entorno económico y marco jurídico
Idioma moderno II: Inglès	Habilidades comunicativas
Inversión empresarial	Finanzas y contabilidad

Investigación de mercados	Investigación de mercados y market intelligence
Logística	Estrategias de comercialización
Marketing digital	Marketing digital y nuevas tecnologías
Marketing cuantitativo	Investigación de mercados y market intelligence
Personas y organizaciones	Organización y dirección de empresas
Planificación estratégica de marketing	Estrategias de comercialización
Régimen jurídico del mercado	Entorno económico y marco jurídico
Técnicas de expresión escrita académica y profesional	Habilidades comunicativas

Asignaturas	Materia
Módulo 3 - Formación optativa	
Comercio exterior	Entorno económico y marco jurídico
Comunicación e imagen corporativa	Estrategias de comercialización
Dirección publicitaria	Estrategias de comercialización
Habilidades directivas	Dirección comercial
Integración de mercados	Entorno económico y marco jurídico
Diseño de experiencia de usuario	Comercialización
International management	Estrategias de comercialización
Marketing internacional	Estrategias de comercialización
Minería de datos	Investigación de mercados y market intelligence
Negocio electrónico	Marketing digital y nuevas tecnologías
Negociación	Dirección comercial
Técnicas de venta	Dirección comercial
Tecnologías del comercio electrónico	Marketing digital y nuevas tecnologías
Temas actuales de marketing	Comercialización
Uso de bases de datos	Investigación de mercados y market intelligence
Pensamiento creativo	Comercialización
Introducción al business intelligence	Investigación de mercados y market intelligence
Iniciación a las matemáticas empresariales	Métodos cuantitativos para el marketing
Prácticas Empresariales I	Prácticas empresariales
Prácticas Empresariales II	Prácticas empresariales
Módulo 4 - Trabajo final de grado: 6 ECTS	
Trabajo final de grado	Trabajo final de grado

Perfiles de optatividad

Los perfiles de optatividad se estructuran a través de asignaturas optativas del mismo grado y permiten acreditar que el estudiante ha adquirido las competencias de un ámbito de conocimiento determinado. El logro de un perfil de optatividad, una vez se han superado todas las asignaturas que lo componen, se especificará en el suplemento europeo del título (SET) que acompañará al título conseguido. No es obligatorio cursar uno o varios perfiles de optatividad para la consecución de título.

Los perfiles de optatividad del grado de Marketing e Investigación de Mercados son los siguientes:

Perfil de optatividad en Negocio y comercio electrónico

Diseño de experiencia de usuario
Negocio electrónico
Tecnologías del comercio electrónico

Perfil de optatividad en Marketing global
Integración de los mercados
International management
Marketing internacional
Comercio exterior

Perfil de optatividad en Dirección de la comunicación de marketing
Dirección publicitaria
Comunicación e imagen corporativa
Técnicas de venta

Perfil de optatividad en Dirección comercial
Técnicas de venta
Negociación
Habilidades directivas

5.5.1. Nivel 2: Datos básicos de las Materias

Materia 1: ENTORNO ECONÓMICO Y MARCO JURÍDICO	
ECTS materia: 18 ECTS BÁSICOS 12 ECTS OBLIGATORIOS 12 ECTS OPTATIVOS	**Carácter:** Básica/Obligatoria / Optativa
Organización temporal: Semestral	**Secuencia dentro del plan de estudios:** 1r/2º/3º/5º/6º Este módulo se trabaja a lo largo de todo el plan de estudios, reflejando así un nivel progresivo de profundización en las diversas competencias.
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Español	
Resultados de aprendizaje: - Comprender la significación de los principales conceptos económicos que determinan la evolución de los mercados y el comportamiento de los agentes económicos. - Conocer las diferentes estructuras posibles de mercado. - Comprender el funcionamiento de los mercados de trabajo y capital y saber identificar qué causas alteran la evolución de su demanda y oferta.	

- Estudiar las características esenciales del capitalismo y describir el funcionamiento y las fases del Sistema Capitalista Mundial.

- Conocer los recursos de la economía mundial y su distribución.

- Conocer las formas de acceso y procedimientos de selección de la información jurídica.

- Resolver los problemas concretos que se presentan en relación con la identificación de la normativa y la jurisprudencia aplicable al caso.

- Comprender las reglas estructurales, tanto de tipo nacional como supranacional o internacional, sobre las cuales se edifica el régimen jurídico de un mercado que hoy podemos considerar mundial.

Contenidos:
Materia compuesta por asignaturas que versan en torno a tres grandes temas:
Tema 1: Análisis económico

- Conceptos básicos de análisis microeconómico
- Los agentes económicos y sus decisiones: consumidores y empresas
- Estructuras de mercados: competencia perfecta y monopolio
- Sector público y mercados de factores
- Los agregados macroeconómicos
- El mercado de bienes y servicios
- El mercado monetario
- Equilibrio y demanda agregada

Tema 2: Economía aplicada internacional

- Base material y estructura del sistema económico
- Distribución de la renta
- Creación de mercados y globalización
- Internacionalización y comercialización
- Integración y coordinación macroeconómica

Tema 3: Derecho

- Conceptos básicos del derecho: las fuentes del derecho
- Introducción al derecho civil
- Derecho mercantil
- Derecho laboral
- Derecho de la competencia
- Propiedad industrial, derechos de autor y propiedad intelectual
- Competencia desleal y publicidad
- Derecho de los consumidores y protección de datos

Observaciones:

Competencias básicas y generales:

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio;

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio;

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado;

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:
CT2: Buscar, identificar, organizar y utilizar adecuadamente la información.
CT4: Interpretar y evaluar la información de manera crítica y sintética.
CT5: Trabajar en un grupo organizado, en entornos presenciales o virtuales, y con diversidad de personas y de temas.
CT7: Comunicar correctamente, de forma escrita o verbal, tanto en lenguas propias como en en lengua extranjera, en el ámbito académico y profesional.

Competencias específicas:
CE1: Analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y de negocio.
CE4: Entender y hacer entender la importancia, en una organización, de adoptar una orientación hacia el mercado y la relación con el cliente.
CE9: Diseñar y desplegar iniciativas de negocio adaptadas a mercados globales.

Actividades formativas (D'acord amb la llista i indicar nº de hores i % de Presencialitat=0):

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Ejercicios o actividades	200	0
Resolución de problemas y cuestiones	200	0
Debate	50	0
Elaboración de esquemas	50	0
Recensión	125	0
Estudio de caso	125	0
Búsqueda de información	75	0
Exposición escrita	75	0
Lectura de textos, artículos	75	0
Resumen	75	0

Metodologías docentes *(D'acord amb la llista)*:

Exposición teórica virtual (texto, vídeo, audio, etc.)
Instrucción programada a través de la lectura de documentación científico-técnica especializada (materiales docentes, manuales, etc.).
Aprender haciendo (Learning by doing)
Aprendizaje basado en problemas (PBL)
Aprendizaje cooperativo

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):

Las diferentes asignaturas incluidas en esta materia pueden superarse por una doble vía: (i) a partir de la evaluación continua y una prueba de síntesis (EC+PS) o (ii) a partir de la evaluación continua y un examen final (EC+EX). Para optar a la prueba de síntesis es necesario haber superado la evaluación continua (EC). En caso contrario –no haber superado la EC o no haberla seguido-, o desear optar a mejorar la nota de la EC, la asignatura se supera por la segunda vía. Si el estudiante no ha seguido la evaluación continua, simplemente la ponderación de la EC será 0.

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación continua (EC)	0%	100%
Prueba de Síntesis[1] (PS)	30%	100%
Examen final (EX)[2]	0%	100%

1 La ponderación de la PS llegará al 100% sólo en aquellos supuestos en que la nota mínima de la PS no alcance el mínimo establecido. En caso contrario, la nota final será el resultado de una media ponderada entre la cualificación de la EC y la PS.

2 La ponderación alcanzará el 100% cuando la nota del examen no alcance el mínimo establecido para promediar con la EC o no se haya seguido la EC.

Con carácter excepcional, alguna asignatura de esta materia se supera a través únicamente de la evaluación continua. Así, la nota final de la asignatura es la nota alcanzada a través de la evaluación continua, siendo necesario en algunos casos que esta nota quede refrendada a través de una prueba de validación.

Para más detalle, véase el punto 5.4 Sistemas de Evaluación.

Asignaturas que conforman la materia:

Denominación de la asignatura: Mercados y conducta

ECTS: 6

Carácter Básica - Economía

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición 1

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Comportamiento de los agregados económicos

ECTS: 6

Carácter Básica - Economía

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: *2*

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Estructura económica

ECTS: 6

Carácter Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 3

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Integración de mercados

ECTS: 6

Carácter Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: *6*

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Comercio exterior

ECTS: 6

Carácter Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: *5*

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Introducción al derecho

ECTS: 6

Carácter Básica - Derecho

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: *2*

Lengua impartición: *Catalán / Español*

Denominación de la asignatura: Régimen jurídico del mercado

ECTS: 6

Carácter Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 5

Lengua impartición: *Catalán / Castellano*

Materia 2: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS	
ECTS materia: 12 ECTS BÁSICOS 12 ECTS OBLIGATORIOS	**Carácter:** Básica/Obligatoria
Organización temporal: Semestral	**Secuencia dentro del plan de estudios:** 1r/3º/4º Créditos básicos: 1r semestre Créditos obligatorios: 3r y 4to semestre
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Español	

Resultados de aprendizaje:
- Introducir en los conceptos básicos de economía de la empresa de una manera solvente, actual e integrada en la nueva sociedad y la economía del conocimiento.
- Entender los aspectos fundamentales de los procesos de dirección y administración de las empresas, poniendo especial énfasis en los sistemas de dirección y toma de decisiones, en el estudio de los objetivos de la empresa, en los fundamentos de la formulación de estrategias y en los métodos de desarrollo empresarial y, finalmente, en la estructura organizativa.
- Comprender el papel y la problemática asociada a cada una de las actividades de valor de la empresa: recursos humanos, finanzas, operaciones y marketing.
- Entender el concepto de espíritu emprendedor y actitud emprendedora.
- Reconocer la importancia y la contribución de las personas y de la gestión adecuada de éstas en el logro de ventajas competitivas.
- Comprender qué es la gestión de personas y el lugar que ocupa entre las áreas funcionales de la organización.
- Diferenciar los aspectos estratégicos y tácticos de la Dirección de Operaciones.
- Establecer las principales características de la Planificación Agregada de Producción.
- Analizar la importancia del sistema de planificación de las necesidades de materiales (MRP) en la gestión empresarial.
- Conocer qué se entiende por calidad y establecer los principales niveles de la gestión de la calidad.

Contenidos:
Materia compuesta por asignaturas que versan en torno a tres grandes temas:

Tema 1: Organización de empresas y emprendedurismo
- Fundamentos de economía de la empresa
- Procesos de administración y dirección de empresas
- Áreas de valor empresarial
- Iniciativa emprendedora y espíritu emprendedor
- El proceso emprendedor

Tema 2: Dirección de recursos humanos
- Comportamiento humano en la organización
- Liderazgo y gestión de equipos

- La función del personal
- Relaciones laborales

Tema 3: Dirección de operaciones

- Planificación agregada y programación a corto plazo
- Gestión de inventarios
- Sistema de producción justo a tiempo y de producción ajustada
- Dirección de proyectos
- Planificación de la capacidad

Observaciones:

Competencias básicas y generales:
Identificar amb la llista de l'apartat 3

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio;

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio;

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado;

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:
CT1: Adoptar actitudes y comportamientos de acuerdo con una práctica profesional ética y responsable.
CT5: Trabajar en un grupo organizado, en entornos presenciales o virtuales, y con diversidad de personas y de temas.
CT6: Negociar en un entorno profesional.
CT9: Emprender e innovar.

Competencias específicas:
Identificar amb la llista de l'apartat 3
CE1: Analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y de negocio.
CE4: Entender y hacer entender la importancia, en una organización, de adoptar una orientación hacia el mercado y la relación con el cliente.
CE11: Valorar críticamente situaciones empresariales y gestionar eficientemente una empresa u organización.

Actividades formativas (D'acord amb la llista i indicar nº de hores i % de Presencialitat=0):

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Ejercicios o actividades	100	0
Resolución de problemas y cuestiones	100	0
Debate	25	0
Elaboración de esquemas	25	0
Recensión	25	0
Estudio de caso	75	0
Búsqueda de información	75	0
Exposición escrita	75	0
Lectura de textos, artículos	75	0
Resumen	25	0

Metodologías docentes *(D'acord amb la llista)*:

Exposición teórica virtual (texto, vídeo, audio, etc.)
Instrucción programada a través de la lectura de documentación científico-técnica especializada (materiales docentes, manuales, etc.).
Aprender haciendo (Learning by doing)
Aprendizaje basado en problemas (PBL)
Aprendizaje cooperativo

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):

Las diferentes asignaturas incluidas en esta materia pueden superarse por una doble vía: (i) a partir de la evaluación continua y una prueba de síntesis (EC+PS) o (ii) a partir de la evaluación continua y un examen final (EC+EX). Para optar a la prueba de síntesis es necesario haber superado la evaluación continua (EC). En caso contrario –no haber superado la EC o no haberla seguido-, o desear optar a mejorar la nota de la EC, la asignatura se supera por la segunda vía. Si el estudiante no ha seguido la evaluación continua, simplemente la ponderación de la EC será 0.

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación continua (EC)	0%	100%
Prueba de Síntesis[1] (PS)	30%	100%
Examen final (EX)[2]	0%	100%

1 La ponderación de la PS llegará al 100% sólo en aquellos supuestos en que la nota mínima de la PS no alcance el mínimo establecido. En caso contrario, la nota final será el resultado de una media ponderada entre la cualificación de la EC y la PS.

2 La ponderación alcanzará el 100% cuando la nota del examen no alcance el mínimo establecido para promediar con la EC o no se haya seguido la EC.

Con carácter excepcional, alguna asignatura de esta materia se supera a través únicamente de la evaluación continua. Así, la nota final de la asignatura es la nota alcanzada a través de la evaluación continua, siendo necesario en algunos casos que esta nota quede refrendada a través de una prueba de validación.

Para más detalle, véase el punto 5.4 Sistemas de Evaluación.

Asignaturas que conforman la materia:

Denominación de la asignatura: Introducción a la empresa

ECTS: 6

Carácter Básica - Empresa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición 1

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Iniciativa emprendedora

ECTS: 6

Carácter Básica – Transversal UOC

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 1

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Personas y organizaciones

ECTS: 6

Carácter Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 3

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Decisiones tácticas de producción

ECTS: 6

Carácter Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: *4*

Lengua impartición: Catalán / Español

Materia 3: FINANZAS Y CONTABILIDAD

ECTS materia: 6 ECTS BÁSICOS 18 ECTS OBLIGATORIOS	**Carácter:** Básica/Obligatoria
Organización temporal: Semestral	**Secuencia dentro del plan de estudios:** 1r/4º/5º/6º Créditos básicos: 1r semestre Créditos obligatorios: 4º, 5º y 6º semestres.
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Español	
Resultados de aprendizaje: - Desarrollar los conceptos básicos de la gestión financiera: selección de instrumentos financieros, control del fondo de maniobra, control de tesorería. - Desarrollar los conceptos teóricos sobre el estudio de inversiones. - Adquirir conocimientos de la valoración de empresas. - Aplicar los principales conceptos de la técnica contable, y explicar el contenido básico y la utilidad de los estados financieros, dentro del marco legal español. - Conocer el concepto, los objetivos básicos y la metodología del análisis de estados financieros. - Conocer las bases de los diferentes sistemas de costes, elaborar su cuenta de resultados y captar la importancia entre cada uno de ellos. - Calcular el punto de equilibrio, y aplicar los conceptos y técnicas de costes en la toma de decisiones. - Evaluar centros de responsabilidad de una organización. - Determinar los efectos sobre la posición de la empresa derivados de las desviaciones existentes respecto del presupuesto en los diferentes centros de responsabilidad.	
Contenidos: **Materia compuesta por asignaturas que versan en torno a dos grandes temas:** Tema 1: Decisiones financieras - Finanzas a corto plazo - La inversión: conceptos fundamentales - Elecciones de inversión en ambientes de certeza y riesgo Tema 2: Contabilidad - Conceptos básicos de la contabilidad financiera - Análisis de desviaciones - Información relevante para la toma de decisiones - Análisis de los estados financieros para diagnosticar la situación empresarial - Planes y presupuestos de la empresa.	
Observaciones:	
Competencias básicas y generales:	
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio; CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio;	

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado;

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:
CT1: Adoptar actitudes y comportamientos de acuerdo con una práctica profesional ética y responsable.
CT2: Buscar, identificar, organizar y utilizar adecuadamente la información.
CT4: Interpretar y evaluar la información de manera crítica y sintética.
CT7: Comunicar correctamente, de forma escrita o verbal, tanto en lenguas propias como en en lengua extranjera, en el ámbito académico y profesional.

Competencias específicas:

CE11: Valorar críticamente situaciones empresariales y gestionar eficientemente una empresa u organización.

Actividades formativas (D'acord amb la llista i indicar nº de hores i % de Presencialitat=0):

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Ejercicios o actividades	125	0
Resolución de problemas y cuestiones	125	0
Estudio de caso	100	0
Informes	50	0
Búsqueda de información	75	0
Exposición escrita	75	0
Lectura de textos, artículos	50	0

Metodologías docentes *(D'acord amb la llista)*:

Exposición teórica virtual (texto, vídeo, audio, etc.)
Instrucción programada a través de la lectura de documentación científico-técnica especializada (materiales docentes, manuales, etc.).
Aprender haciendo (Learning by doing)
Aprendizaje basado en problemas (PBL)
Aprendizaje cooperativo

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):

Las diferentes asignaturas incluidas en esta materia pueden superarse por una doble vía: (i) a partir de la evaluación continua y una prueba de síntesis (EC+PS) o (ii) a partir de la evaluación continua y un examen final (EC+EX). Para optar a la prueba de síntesis es necesario haber superado la evaluación continua (EC). En caso contrario –no haber superado

la EC o no haberla seguido-, o desear optar a mejorar la nota de la EC, la asignatura se supera por la segunda vía. Si el estudiante no ha seguido la evaluación continua, simplemente la ponderación de la EC será 0.

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación continua (EC)	0%	100%
Prueba de Síntesis[1] (PS)	30%	100%
Examen final (EX)[2]	0%	100%

1 La ponderación de la PS llegará al 100% sólo en aquellos supuestos en que la nota mínima de la PS no alcance el mínimo establecido. En caso contrario, la nota final será el resultado de una media ponderada entre la cualificación de la EC y la PS.

2 La ponderación alcanzará el 100% cuando la nota del examen no alcance el mínimo establecido para promediar con la EC o no se haya seguido la EC.

Con carácter excepcional, alguna asignatura de esta materia se supera a través únicamente de la evaluación continua. Así, la nota final de la asignatura es la nota alcanzada a través de la evaluación continua, siendo necesario en algunos casos que esta nota quede refrendada a través de una prueba de validación.

Para más detalle, véase el punto 5.4 Sistemas de Evaluación.

Asignaturas que conforman la materia:
(Para cada asignatura dar la información que se detalla a continuación)

Denominación de la asignatura: Inversión empresarial

ECTS:

Carácter Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición 4

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Introducción a la información financiera de la empresa

ECTS: 6

Carácter: Básica - Empresa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: *1*

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Análisis de los estados financieros

ECTS: 6

Carácter Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 5

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Control presupuestario y de gestión

ECTS: 6

Carácter Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: *6*

Lengua impartición: Catalán / Español

Materia 4: MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA EL MARKETING	
ECTS materia: 6 ECTS BÁSICOS 12 ECTS OBLIGATORIOS 6 ECTS OPTATIVOS	**Carácter:** Básica/Obligatoria/Optativa
Organización temporal: Semestral	**Secuencia dentro del plan de estudios:** 1r/2º/3º/4º Crédito básico: 1r semestre Créditos obligatorios: 3r y 4º semestres. Los créditos optativos se recomiendan cursarlos antes de los créditos básicos, si fuera necesario
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Español	
Resultados de aprendizaje: - Introducir los conceptos estadísticos más necesarios en la formación de un graduado en el ámbito de la Economía y la Empresa desde una perspectiva eminentemente práctica. - Completar los conocimientos previos de estadística con el estudio de nuevos conceptos y de nuevas técnicas, especialmente del análisis multivariante. - Aprender a aplicar diferentes técnicas estadísticas al estudio de mercados. Saber elaborar informes y trabajos, con una cierta base cuantitativa, sobre el mercado. - Conocer el funcionamiento del paquete estadístico asociado a la materia a través de las principales técnicas estadísticas usadas en la resolución de casos prácticos asociados a la investigación de marketing.	
Contenidos: **Materia compuesta por asignaturas que versan en torno a dos grandes temas:** Tema 1: Métodos estadísticos - Estadística descriptiva - Funciones de distribución y distribuciones muestrales - Inferencia estadística Tema 2: Estadística aplicada al marketing - Correlación y series temporales	

- Regresión lineal simple
- Regresión lineal múltiple: especificación, estimación y contraste
- Análisis multivariante

Observaciones:

Competencias básicas y generales:
Identificar amb la llista de l'apartat 3

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio;

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio;

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado;

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:
CT4: Interpretar y evaluar la información de manera crítica y sintética.
CT8: Utilizar y aplicar las tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito académico y profesional.

Competencias específicas:
CE2: Aplicar los conocimientos teóricos y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.

Actividades formativas (D'acord amb la llista i indicar nº de hores i % de Presencialitat=0):

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Ejercicios o actividades	175	0
Resolución de problemas y cuestiones	175	0
Estudio de caso	150	0
Lectura de textos, artículos	75	0
Búsqueda de información	25	0

Metodologías docentes *(D'acord amb la llista)*:

Exposición teórica virtual (texto, vídeo, audio, etc.)

Instrucción programada a través de la lectura de documentación científico-técnica especializada (materiales docentes, manuales, etc.).
Aprender haciendo (Learning by doing)
Aprendizaje basado en problemas (PBL)
Aprendizaje cooperativo

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):

Las diferentes asignaturas incluidas en esta materia pueden superarse por una doble vía: (i) a partir de la evaluación continua y una prueba de síntesis (EC+PS) o (ii) a partir de la evaluación continua y un examen final (EC+EX). Para optar a la prueba de síntesis es necesario haber superado la evaluación continua (EC). En caso contrario –no haber superado la EC o no haberla seguido-, o desear optar a mejorar la nota de la EC, la asignatura se supera por la segunda vía. Si el estudiante no ha seguido la evaluación continua, simplemente la ponderación de la EC será 0.

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación continua (EC)	0%	100%
Prueba de Síntesis[1] (PS)	30%	100%
Examen final (EX)[2]	0%	100%

1 La ponderación de la PS llegará al 100% sólo en aquellos supuestos en que la nota mínima de la PS no alcance el mínimo establecido. En caso contrario, la nota final será el resultado de una media ponderada entre la cualificación de la EC y la PS.

2 La ponderación alcanzará el 100% cuando la nota del examen no alcance el mínimo establecido para promediar con la EC o no se haya seguido la EC.

Con carácter excepcional, alguna asignatura de esta materia se supera a través únicamente de la evaluación continua. Así, la nota final de la asignatura es la nota alcanzada a través de la evaluación continua, siendo necesario en algunos casos que esta nota quede refrendada a través de una prueba de validación.

Para más detalle, véase el punto 5.4 Sistemas de Evaluación.

Asignaturas que conforman la materia:

Denominación de la asignatura: Fundamentos de estadística

ECTS: 6

Carácter Básica - Estadística

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición 2

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Estadística aplicada

ECTS: 6

Carácter Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: *3*

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Análisis multivariante

ECTS: 6

Carácter Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 4

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Iniciación a las matemáticas empresariales

ECTS: 6

Carácter: Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: *1**

* Esta asignatura se cursará previamente a la asignatura básica Fundamentos de estadística, si fuera necesario.

Lengua impartición: Catalán / Español

Materia 5: COMERCIALIZACIÓN	
ECTS materia: 6 ECTS BÁSICOS 12 ECTS OBLIGATORIOS 18 ECTS OPTATIVOS	**Carácter:** Básica/Obligatoria/Optativa
Organización temporal: Semestral	**Secuencia dentro del plan de estudios:** 2º/3º/4º/5º/7º/8º *Indicar como se reparten el total de créditos de la materia entre los diferentes semestres* Créditos básicos: 2º semestre Créditos obligatorios: 3r y 4º semestres. Créditos optativos: 5º, 7º y 8º semestres.
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Español	
Resultados de aprendizaje: - Introducirse en los principales aspectos del marketing, sobre los que se fundamenta una formación sólida y completa sobre marketing e investigación de mercados.	

- Alcanzar un conjunto de habilidades que, en combinación con los conocimientos adquiridos, permitan emprender iniciativas de marketing en la práctica real del negocio.
- Conocer las principales variables del marketing, y disponer de una base sólida para una formación completa sobre marketing.
- Plantear los principales conceptos y teorías referentes al comportamiento del consumidor.
- Establecer las relaciones entre las decisiones de marketing y el comportamiento del consumidor.
- Comprender los condicionantes de índole cultural que pueden afectar a la estrategia de marketing internacional.
- Conocer los vínculos existentes entre el marketing y la sociedad contemporánea.
- Comprender cómo se comportan los consumidores cuando se guían por consideraciones éticas, y las consecuencias que se derivan para la empresa.
- Conocer diferentes formas de pensar sobre el pensamiento creativo.
- Aprender a usar diferentes técnicas creativas y aplicarlas en el ámbito del marketing y la comunicación.

Contenidos:

Materia compuesta por asignaturas que versan en torno a dos grandes temas:

Tema 1: Comportamiento del consumidor
- Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor
- Factores externos e internos del comportamiento del consumidor
- El proceso de decisión de compra
- Aspectos tecnológicos de la interacción humana con ordenadores
- Diseño y evaluación de sistemas de información centrados en el usuario

Tema 2: Marketing
- Fundamentos de marketing
- Entorno de marketing, segmentación y posicionamiento
- Comportamiento del consumidor
- Sistemas de información e investigación de marketing
- Decisiones sobre productos y marcas
- Estrategias de precios
- Canales de distribución
- Comunicaciones de marketing
- Marketing cross-cultural
- Marketing postmoderno
- Métodos y técnicas creativas
- El pensamiento creativo en el ámbito de la comunicación

Observaciones:

Competencias básicas y generales:

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio;

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio;

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado;

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:
CT1: Adoptar actitudes y comportamientos de acuerdo con una práctica profesional ética y responsable.
CT2: Buscar, identificar, organizar y utilizar adecuadamente la información.
CT4: Interpretar y evaluar la información de manera crítica y sintética.
CT7: Comunicar correctamente, de forma escrita o verbal, tanto en lenguas propias como en en lengua extranjera, en el ámbito académico y profesional.

Competencias específicas:
CE1: Analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y de negocio.
CE3: Diseñar y desplegar planes integrales de marketing.
CE4: Entender y hacer entender la importancia, en una organización, de adoptar una orientación hacia el mercado y la relación con el cliente.
CE6: Desplegar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
CE7: Diseñar y desplegar iniciativas de comunicación de marketing con una óptica integral.
CE8: Planificar decisiones de marketing en la distribución comercial y la gestión de producto en el canal.

Actividades formativas (D'acord amb la llista i indicar nº de hores i % de Presencialitat=0):

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Ejercicios o actividades	75	0
Resolución de problemas y cuestiones	75	0
Debate	75	0
Elaboración de esquemas	75	0
Estudio de caso	150	0
Búsqueda de información	150	0
Juego de rol	50	0
Exposición escrita	100	0
Lectura de textos, artículos	100	0
Resumen	50	0

Metodologías docentes *(D'acord amb la llista)*:

Exposición teórica virtual (texto, vídeo, audio, etc.)
Instrucción programada a través de la lectura de documentación científico-técnica especializada (materiales docentes, manuales, etc.).
Aprender haciendo (Learning by doing)
Aprendizaje basado en problemas (PBL)
Aprendizaje cooperativo

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):

Las diferentes asignaturas incluidas en esta materia pueden superarse por una doble vía: (i) a partir de la evaluación continua y una prueba de síntesis (EC+PS) o (ii) a partir de la evaluación continua y un examen final (EC+EX). Para optar a la prueba de síntesis es necesario haber superado la evaluación continua (EC). En caso contrario –no haber superado la EC o no haberla seguido-, o desear optar a mejorar la nota de la EC, la asignatura se supera por la segunda vía. Si el estudiante no ha seguido la evaluación continua, simplemente la ponderación de la EC será 0.

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación continua (EC)	0%	100%
Prueba de Síntesis[1] (PS)	30%	100%
Examen final (EX)[2]	0%	100%

1 La ponderación de la PS llegará al 100% sólo en aquellos supuestos en que la nota mínima de la PS no alcance el mínimo establecido. En caso contrario, la nota final será el resultado de una media ponderada entre la cualificación de la EC y la PS.

2 La ponderación alcanzará el 100% cuando la nota del examen no alcance el mínimo establecido para promediar con la EC o no se haya seguido la EC.

Con carácter excepcional, alguna asignatura de esta materia se supera a través únicamente de la evaluación continua. Así, la nota final de la asignatura es la nota alcanzada a través de la evaluación continua, siendo necesario en algunos casos que esta nota quede refrendada a través de una prueba de validación.

Para más detalle, véase el punto 5.4 Sistemas de Evaluación.

Asignaturas que conforman la materia:

Denominación de la asignatura: Fundamentos de marketing

ECTS: 6

Carácter Básica - Empresa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición 2

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Comportamiento del consumidor

ECTS: 6

Carácter Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: *4*

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Dirección de marketing

ECTS: 6

Carácter Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 3

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Diseño de experiencia de usuario

ECTS: 6

Carácter Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: *8*

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Temas actuales de marketing

ECTS: 6

Carácter Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: *7*

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Pensamiento creativo

ECTS: 6

Carácter: Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: *5*

Lengua impartición: Catalán / Español

Materia 6: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKET INTELLIGENCE	
ECTS materia:	**Carácter:**

12 ECTS OBLIGATORIOS 6 ECTS OPTATIVOS	Obligatoria/Optativa
Organización temporal: Semestral	**Secuencia dentro del plan de estudios:** 5º/6º/8º *Indicar como se reparten el total de créditos de la materia entre los diferentes semestres* Créditos obligatorios: 5º y 6º semestres. Créditos optativos: 8º semestre.
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Español	
Resultados de aprendizaje: - Conocer la utilidad de la investigación de marketing, su contexto y los límites de su uso, sin olvidar las consideraciones éticas sobre las cuales se debe fundamentar. - Conocer las principales técnicas de investigación de marketing que se utilizan, tanto cualitativas como cuantitativas. - Conocer los avances que ha tenido el sector de la investigación comercial y profundizar en las nuevas posibilidades y retos a los que se enfrenta el sector. - Aplicar conocimientos teóricos de investigación de mercados, dirección de marketing y métodos cuantitativos para obtener información relevante que permita comprender mejor el entorno y tomar decisiones. - Analizar la información disponible de manera eficiente para facilitar la comprensión del entorno y la toma de decisiones, e incluso, para evaluar las decisiones ya tomadas con anterioridad. - Conocer el proceso natural de desarrollo de soluciones de inteligencia de negocio. - Conocer las distintas etapas tecnológicas que implica un proyecto de inteligencia de negocio y saber qué implica cada una de ellas.	
Contenidos: **Materia compuesta por asignaturas que versan en torno a dos grandes temas:** Tema 1: Investigación de mercados - El proceso de la investigación de marketing - La investigación cualitativa - Técnicas cuantitativas para la obtención de información - Diseño y procedimientos de muestreo - Diseño del cuestionario y escalas de medición - El trabajo de campo - Casos de investigación de marketing y análisis de datos Tema 2: Market intelligence - Desarrollo de soluciones de inteligencia de negocio. - Etapas tecnológicas de un proyecto de inteligencia de negocio. - Bases para desarrollar elementos de análisis y extracción de datos.	
Observaciones:	
Competencias básicas y generales:	
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio; CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la	

elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio;

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado;

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:
CT1: Adoptar actitudes y comportamientos de acuerdo con una práctica profesional ética y responsable.
CT2: Buscar, identificar, organizar y utilizar adecuadamente la información.
CT4: Interpretar y evaluar la información de manera crítica y sintética.
CT8: Utilizar y aplicar las tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito académico y profesional.

Competencias específicas:
CE2: Aplicar los conocimientos teóricos y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
CE5: Concebir y desarrollar estrategias de negocio que implican un uso intensivo de las TIC en general y de Internet y los sistemas de comercio electrónico en particular.

Actividades formativas (D'acord amb la llista i indicar nº de hores i % de Presencialitat=0):

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Ejercicios o actividades	75	0
Resolución de problemas y cuestiones	100	0
Debate	25	0
Estudio de caso	75	0
Búsqueda de información	50	0
Juego de rol	50	0
Exposición escrita	50	0
Lectura de textos, artículos	25	0

Metodologías docentes *(D'acord amb la llista)*:

Exposición teórica virtual (texto, vídeo, audio, etc.)
Instrucción programada a través de la lectura de documentación científico-técnica especializada (materiales docentes, manuales, etc.).
Aprender haciendo (Learning by doing)
Aprendizaje basado en problemas (PBL)
Aprendizaje cooperativo

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):

Las diferentes asignaturas incluidas en esta materia pueden superarse por una doble vía: (i) a partir de la evaluación continua y una prueba de síntesis (EC+PS) o (ii) a partir de la evaluación continua y un examen final (EC+EX). Para optar a la prueba de síntesis es necesario haber superado la evaluación continua (EC). En caso contrario –no haber superado la EC o no haberla seguido-, o desear optar a mejorar la nota de la EC, la asignatura se supera por la segunda vía. Si el estudiante no ha seguido la evaluación continua, simplemente la ponderación de la EC será 0.

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación continua (EC)	0%	100%
Prueba de Síntesis[1] (PS)	30%	100%
Examen final (EX)[2]	0%	100%

1 La ponderación de la PS llegará al 100% sólo en aquellos supuestos en que la nota mínima de la PS no alcance el mínimo establecido. En caso contrario, la nota final será el resultado de una media ponderada entre la cualificación de la EC y la PS.

2 La ponderación alcanzará el 100% cuando la nota del examen no alcance el mínimo establecido para promediar con la EC o no se haya seguido la EC.

Con carácter excepcional, alguna asignatura de esta materia se supera a través únicamente de la evaluación continua. Así, la nota final de la asignatura es la nota alcanzada a través de la evaluación continua, siendo necesario en algunos casos que esta nota quede refrendada a través de una prueba de validación.

Para más detalle, véase el punto 5.4 Sistemas de Evaluación.

Asignaturas que conforman la materia:

Denominación de la asignatura: Investigación de mercados

ECTS: 6

Carácter Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición 5

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Marketing cuantitativo

ECTS: 6

Carácter Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: *6*

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Introducción al business intelligence

ECTS: 6

Carácter: Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 8

Lengua impartición: Catalán / Español

Materia 7: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	
ECTS materia: 30 ECTS OBLIGATORIOS 24 ECTS OPTATIVOS	**Carácter:** Obligatoria/Optativa
Organización temporal: Semestral	**Secuencia dentro del plan de estudios:** 5º/6º/7º/8º *Indicar como se reparten el total de créditos de la materia entre los diferentes semestres* Créditos obligatorios: 5º, 6º y 7º semestres. Créditos optativos: 5º a 8º semestre.
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Español/Inglés	

Resultados de aprendizaje:

- Distinguir claramente los conceptos de marca, identidad, imagen, posicionamiento y capital de marca.
- Conocer los pilares sobre los cuales se debe fundamentar la gestión de la marca y de su capital comercial.
- Saber realizar un análisis exhaustivo de la situación interna y externa de una empresa.
- Saber concebir estrategias de marketing adecuadas a cada situación, que contribuyan a los objetivos generales del negocio.
- Analizar la estructura más idónea de los canales de distribución, y entender su evolución en el tiempo.
- Conocer la tipología de estructuras comerciales mayoristas y minoristas y las transformaciones que han experimentado.
- Entender el concepto de logística, logística integral y logística inversa.
- Conocer las nuevas tendencias en gestión logística.
- Conocer las características y el funcionamiento de los diferentes procedimientos de comunicación de que dispone el responsable de marketing: venta personal, publicidad, promoción de ventas, patrocinio, relaciones públicas y marketing directo.
- Conocer la importancia que la comunicación publicitaria tiene en el mundo empresarial, cómo se desarrolla y qué lugar ocupa en las actividades de las organizaciones, además de adquirir los conceptos clave de la publicidad de una manera estructurada.
- Conocer los elementos claves que afectan los procesos de diseño de estrategias dirigidas a la creación y fortalecimiento de la imagen corporativa, así como también el papel que en su creación juega el uso de las diferentes herramientas y canales de comunicación.
- Distinguir claramente el concepto de marketing internacional y su función en el contexto de los mercados globales.
- Atender los principales retos que las empresas deben abordar en su proceso de internacionalización al realizar su gestión empresarial en un entorno desconocido.

Contenidos:
Materia compuesta por asignaturas que versan en torno a cuatro grandes temas:

Tema 1: Marketing estratégico y dirección de marca
- El producto y la importancia de la marca
- Identidad e imagen de marca
- Estrategias de marca
- El proceso de planificación estratégica de marketing
- Análisis de la situación de la empresa
- Elección y diseño de las estrategias de marketing

Tema 2: Distribución comercial
- Sistemas de organización del canal de distribución
- El comercio mayorista y minorista
- La decisión de localización y de surtido de la empresa detallista
- Merchandising y gestión por categorías
- Supply Chain Management
- Logística internacional, e-logistics y logística inversa

Tema 3: Comunicación comercial
- La venta personal como herramienta de la estrategia de comunicación
- Promoción de ventas
- Patrocinio y relaciones públicas
- Marketing directo e interactivo
- Identidad, cultura e imagen corporativa
- La comunicación corporativa
- La planificación estratégica de la imagen y diseño de estrategias de comunicación.
- Comunicación publicitaria
- Conceptos claves en publicidad
- Desarrollo de campañas publicitarias

Tema 4: Marketing y negocio internacional
- El marketing internacional en la actividad empresarial
- El proceso de internacionalización de marketing
- Internalización estratégica

Observaciones:

Competencias básicas y generales:

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio;

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio;

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado;

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:
CT1: Adoptar actitudes y comportamientos de acuerdo con una práctica profesional ética y responsable.
CT2: Buscar, identificar, organizar y utilizar adecuadamente la información.
CT3: Organizar y planificar la actividad profesional de manera óptima.
CT4: Interpretar y evaluar la información de manera crítica y sintética.
CT7: Comunicar correctamente, de forma escrita o verbal, tanto en lenguas propias como en en lengua extranjera, en el ámbito académico y profesional.
CT8: Utilizar y aplicar las tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito académico y profesional.
CT9: Emprender e innovar.

Competencias específicas:
CE1: Analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y de negocio.
CE3: Diseñar y desplegar planes integrales de marketing.
CE4: Entender y hacer entender la importancia, en una organización, de adoptar una orientación hacia el mercado y la relación con el cliente.
CE6: Desplegar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
CE7: Diseñar y desplegar iniciativas de comunicación de marketing con una óptica integral.
CE8: Planificar decisiones de marketing en la distribución comercial y la gestión de producto en el canal.
CE9: Diseñar y desplegar iniciativas de negocio adaptadas a mercados globales.
CE10: Planificar iniciativas de venta orientadas al cliente y liderar equipos de ventas.
CE11: Valorar críticamente situaciones empresariales y gestionar eficientemente una empresa u organización.

Actividades formativas (D'acord amb la llista i indicar nº de hores i % de Presencialitat=0):

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Ejercicios o actividades	250	0
Resolución de problemas y cuestiones	250	0
Debate	100	0
Elaboración de esquemas	75	0
Estudio de caso	175	0
Búsqueda de información	75	0
Juego de rol	50	0
Exposición escrita	200	0
Lectura de textos, artículos	100	0
Resumen	75	0

Metodologías docentes *(D'acord amb la llista)*:

Exposición teórica virtual (texto, vídeo, audio, etc.)
Instrucción programada a través de la lectura de documentación científico-técnica especializada (materiales docentes, manuales, etc.).
Aprender haciendo (Learning by doing)

Aprendizaje basado en problemas (PBL)
Aprendizaje cooperativo

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):

Las diferentes asignaturas incluidas en esta materia pueden superarse por una doble vía: (i) a partir de la evaluación continua y una prueba de síntesis (EC+PS) o (ii) a partir de la evaluación continua y un examen final (EC+EX). Para optar a la prueba de síntesis es necesario haber superado la evaluación continua (EC). En caso contrario –no haber superado la EC o no haberla seguido-, o desear optar a mejorar la nota de la EC, la asignatura se supera por la segunda vía. Si el estudiante no ha seguido la evaluación continua, simplemente la ponderación de la EC será 0.

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación continua (EC)	0%	100%
Prueba de Síntesis[1] (PS)	30%	100%
Examen final (EX)[2]	0%	100%

1 La ponderación de la PS llegará al 100% sólo en aquellos supuestos en que la nota mínima de la PS no alcance el mínimo establecido. En caso contrario, la nota final será el resultado de una media ponderada entre la cualificación de la EC y la PS.

2 La ponderación alcanzará el 100% cuando la nota del examen no alcance el mínimo establecido para promediar con la EC o no se haya seguido la EC.

Con carácter excepcional, alguna asignatura de esta materia se supera a través únicamente de la evaluación continua. Así, la nota final de la asignatura es la nota alcanzada a través de la evaluación continua, siendo necesario en algunos casos que esta nota quede refrendada a través de una prueba de validación.

Para más detalle, véase el punto 5.4 Sistemas de Evaluación.

Asignaturas que conforman la materia:

Denominación de la asignatura: Dirección de productos y marcas

ECTS: 6

Carácter Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición 5

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Planificación estratégica de marketing

ECTS: 6

Carácter Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: *7*

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Canales de distribución

ECTS: 6

Carácter Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 6

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Logística

ECTS: 6

Carácter Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: *7*

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Estrategias y técnicas de comunicación de marketing

ECTS: 6

Carácter Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 6

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Comunicación e imagen corporativa

ECTS: 6

Carácter Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: *8*

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Dirección publicitaria

ECTS: 6

Carácter Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 7

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Marketing internacional

ECTS: 6

Carácter Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: *7*

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: International management

ECTS: 6

Carácter Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 6

Lengua impartición: Inglés

Materia 8: MARKETING DIGITAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS	
ECTS materia: 6 ECTS BÁSICOS 6 ECTS OBLIGATORIOS 12 ECTS OPTATIVOS	**Carácter:** Básica / Obligatoria/Optativa
Organización temporal: Semestral	**Secuencia dentro del plan de estudios:** 1r/7º/8º *Indicar como se reparten el total de créditos de la materia entre los diferentes semestres* Créditos básicos: 1r semestre Créditos obligatorios: 7º semestre. Créditos optativos: 7º y 8º semestre.
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Español	
Resultados de aprendizaje:	

- Aprender a utilizar de forma racional y crítica las TIC para trabajar y estudiar en la sociedad de la información.
- Comprender cómo utilizar Internet y las redes sociales para conocer el mercado y los consumidores a los que se dirige la empresa.
- Integrar Internet en la estrategia de marketing de la organización
- Comprender la naturaleza y alcance de las tecnologías de e-business, sus desarrollos actuales, y su impacto económico y social.
- Articular las ventajas e inconvenientes de las estrategias de negocio a través de las que se implementan tecnologías de e-business.
- Conocer los conceptos de seguridad de la información y que técnicas hay para alcanzarlos en los diferentes ámbitos del comercio electrónico.
- Entender qué es la usabilidad y el diseño centrado en el usuario y cómo se pueden tener en cuenta en el comercio electrónico.
- Analizar las diferentes decisiones tecnológicas que hay que tener en cuenta en la puesta en marcha y funcionamiento de un establecimiento virtual.

Contenidos:
Materia compuesta por asignaturas que versan en torno a dos grandes temas:

Tema 1: Marketing digital e e-business
- La integración de Internet en la estrategia de marketing de la empresa
- La toma de decisiones de marketing en Internet
- Investigación de marketing en línea
- Comportamiento del consumidor en línea
- Productos, precios y competencia en Internet
- Estrategias de comunicación de marketing en línea
- Estrategias de distribución y comercio electrónico
- Orientación a las relaciones y CRM
- E-business

Tema 2: Nuevas tecnologías
- Búsqueda de información en entornos asistidos por ordenador
- Sistemas de comunicación en entornos asistidos por ordenador
- Recursos metodológicos e instrumentales para el uso de las TIC
- Seguridad en el comercio electrónico
- Usabilidad y comercio electrónico
- Almacenamiento y explotación de datos para el comercio electrónico
- Sistemas de pago en el comercio electrónico

Observaciones:

Competencias básicas y generales:

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio;

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio;

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado;

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:
CT1: Adoptar actitudes y comportamientos de acuerdo con una práctica profesional ética y responsable.
CT2: Buscar, identificar, organizar y utilizar adecuadamente la información.
CT4: Interpretar y evaluar la información de manera crítica y sintética.
CT5: Trabajar en un grupo organizado, en entornos presenciales o virtuales, y con diversidad de personas y de temas.
CT7: Comunicar correctamente, de forma escrita o verbal, tanto en lenguas propias como en en lengua extranjera, en el ámbito académico y profesional.
CT8: Utilizar y aplicar las tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito académico y profesional.
CT9: Emprender e innovar.

Competencias específicas:
CE2: Aplicar los conocimientos teóricos y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
CE4: Entender y hacer entender la importancia, en una organización, de adoptar una orientación hacia el mercado y la relación con el cliente.
CE5: Concebir y desarrollar estrategias de negocio que implican un uso intensivo de las TIC en general y de Internet y los sistemas de comercio electrónico en particular.

Actividades formativas (D'acord amb la llista i indicar nº de hores i % de Presencialitat=0):

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Ejercicios o actividades	100	0
Resolución de problemas y cuestiones	100	0
Debate	50	0
Estudio de caso	100	0
Proyecto	100	0
Búsqueda de información	75	0
Exposición escrita	50	0
Lectura de textos, artículos	25	0

Metodologías docentes *(D'acord amb la llista)*:

Exposición teórica virtual (texto, vídeo, audio, etc.)
Instrucción programada a través de la lectura de documentación científico-técnica especializada (materiales docentes, manuales, etc.).
Aprender haciendo (Learning by doing)
Aprendizaje basado en problemas (PBL)
Aprendizaje cooperativo

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):

Las diferentes asignaturas incluidas en esta materia pueden superarse por una doble vía: (i) a partir de la evaluación continua y una prueba de síntesis (EC+PS) o (ii) a partir de la evaluación continua y un examen final (EC+EX). Para optar a la prueba de síntesis es necesario haber superado la evaluación continua (EC). En caso contrario –no haber superado la EC o no haberla seguido-, o desear optar a mejorar la nota de la EC, la asignatura se supera por la segunda vía. Si el estudiante no ha seguido la evaluación continua, simplemente la ponderación de la EC será 0.

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación continua (EC)	0%	100%
Prueba de Síntesis[1] (PS)	30%	100%
Examen final (EX)[2]	0%	100%

1 La ponderación de la PS llegará al 100% sólo en aquellos supuestos en que la nota mínima de la PS no alcance el mínimo establecido. En caso contrario, la nota final será el resultado de una media ponderada entre la cualificación de la EC y la PS.

2 La ponderación alcanzará el 100% cuando la nota del examen no alcance el mínimo establecido para promediar con la EC o no se haya seguido la EC.

Con carácter excepcional, alguna asignatura de esta materia se supera a través únicamente de la evaluación continua. Así, la nota final de la asignatura es la nota alcanzada a través de la evaluación continua, siendo necesario en algunos casos que esta nota quede refrendada a través de una prueba de validación.

Para más detalle, véase el punto 5.4 Sistemas de Evaluación.

Asignaturas que conforman la materia:

Denominación de la asignatura: Iniciación a las competencias TIC

ECTS: 6

Carácter Básica - Transversal

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición 1

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Marketing digital

ECTS: 6

Carácter Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: *7*

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Negocio electrónico

ECTS: 6

Carácter Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 8

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Tecnologías del comercio electrónico

ECTS: 6

Carácter Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: *7*

Lengua impartición: Catalán / Español

Materia 9: DIRECCIÓN COMERCIAL	
ECTS materia: 18 ECTS OPTATIVOS	**Carácter:** Optativa
Organización temporal: Semestral	**Secuencia dentro del plan de estudios:** 5º/6º/7º *Indicar como se reparten el total de créditos de la materia entre los diferentes semestres* 5º, 6º, 7º y 8º semestres
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Español	
Resultados de aprendizaje: - Conocer las habilidades necesarias para desarrollarse con éxito tanto en la vida profesional como personal, especialmente las relacionadas con las características individuales, las relaciones interpersonales y las grupales. - Conocer los diferentes tipos de enfoques que se pueden aplicar en la gestión de las ventas, sus características, las peculiaridades, las ventajas y los inconvenientes. - Identificar los principales factores en que se basa la estrategia de venta relacional. - Aprender a analizar situaciones negociales y a actuar en consecuencia.	
Contenidos: **Materia compuesta por asignaturas que versan en torno a dos grandes temas:** Tema 1: Métodos y herramientas para la venta - El proceso de venta personal - Funciones de la dirección de ventas - Actividades de negociación - Métodos y técnicas de negociación	

Tema 2: Habilidades directivas
- Gestión del tiempo
- Gestión de reuniones
- Gestión del estrés

Observaciones:

Competencias básicas y generales:

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio;

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio;

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado;

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:

CT5: Trabajar en un grupo organizado, en entornos presenciales o virtuales, y con diversidad de personas y de temas.
CT6: Negociar en un entorno profesional.
CT7: Comunicar correctamente, de forma escrita o verbal, tanto en lenguas propias como en en lengua extranjera, en el ámbito académico y profesional.

Competencias específicas:

CE4: Entender y hacer entender la importancia, en una organización, de adoptar una orientación hacia el mercado y la relación con el cliente.
CE6: Desplegar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
CE10: Planificar iniciativas de venta orientadas al cliente y liderar equipos de ventas.

Actividades formativas (D'acord amb la llista i indicar nº de hores i % de Presencialitat=0):

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Ejercicios o actividades	75	0
Resolución de problemas y cuestiones	75	0
Debate	50	0
Estudio de caso	75	0
Juego de rol	50	0
Búsqueda de información	50	0
Exposición escrita	50	0

Lectura de textos, artículos	25	0

Metodologías docentes *(D'acord amb la llista)*:

Exposición teórica virtual (texto, vídeo, audio, etc.)
Instrucción programada a través de la lectura de documentación científico-técnica especializada (materiales docentes, manuales, etc.).
Aprender haciendo (Learning by doing)
Aprendizaje basado en problemas (PBL)
Aprendizaje cooperativo

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):

Las diferentes asignaturas incluidas en esta materia pueden superarse por una doble vía: (i) a partir de la evaluación continua y una prueba de síntesis (EC+PS) o (ii) a partir de la evaluación continua y un examen final (EC+EX). Para optar a la prueba de síntesis es necesario haber superado la evaluación continua (EC). En caso contrario –no haber superado la EC o no haberla seguido-, o desear optar a mejorar la nota de la EC, la asignatura se supera por la segunda vía. Si el estudiante no ha seguido la evaluación continua, simplemente la ponderación de la EC será 0.

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación continua (EC)	0%	100%
Prueba de Síntesis[1] (PS)	30%	100%
Examen final (EX)[2]	0%	100%

1 La ponderación de la PS llegará al 100% sólo en aquellos supuestos en que la nota mínima de la PS no alcance el mínimo establecido. En caso contrario, la nota final será el resultado de una media ponderada entre la cualificación de la EC y la PS.

2 La ponderación alcanzará el 100% cuando la nota del examen no alcance el mínimo establecido para promediar con la EC o no se haya seguido la EC.

Con carácter excepcional, alguna asignatura de esta materia se supera a través únicamente de la evaluación continua. Así, la nota final de la asignatura es la nota alcanzada a través de la evaluación continua, siendo necesario en algunos casos que esta nota quede refrendada a través de una prueba de validación.

Para más detalle, véase el punto 5.4 Sistemas de Evaluación.

Asignaturas que conforman la materia:

Denominación de la asignatura: Técnicas de venta

ECTS: 6

Carácter Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición 7

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Negociación

ECTS: 6

Carácter Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 5

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Habilidades directivas

ECTS: 6

Carácter Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 6

Lengua impartición: Catalán / Español

Materia 10: HABILIDADES COMUNICATIVAS	
ECTS materia: 6 ECTS BÁSICOS 12 ECTS OBLIGATORIOS	**Carácter:** Básicas / Obligatorias
Organización temporal: Semestral	**Secuencia dentro del plan de estudios:** 2º/3º/4º Créditos básicos: 2º semestre Créditos obligatorios: 3r y 4º semestre
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Español/Inglés	
Resultados de aprendizaje: - Lograr el nivel general de competencia (oral y escrita) en inglés (equivalente al nivel B2 del Marco Común Europeo Referencia para las Lenguas) y en una segunda lengua extranjera. - Conocer las fases del proceso de composición de los textos especializados. - Conocer las estructuras los tipos y las tipologías principales de textos de los ámbitos objeto de estudio. - Conocer el modelo de lengua y estilo de la redacción académica y profesional actuales. - Mejorar la expresión y el conocimiento léxico de los ámbitos específicos.	
Contenidos: **Materia compuesta por asignaturas que versan en torno a dos grandes temas:**	

Tema 1: Idioma moderno: Inglés
- Ejercicios de comprensión lectora, comprensión oral, producción oral, gramática y vocabulario.
- Exposición individual escrita: textos breves, cartas, mensajes de correo electrónico, notas, redacciones breves.
- Exposición individual oral en relación a cuestiones habituales de la vida diaria.
- Exposición individual escrita y oral de tipo interactivo y expositivo: documentos académicos y profesionales.
- Participación en actividades colaborativas orales/escritas.
- Reflexión y análisis de cuestiones formales de la lengua.

Tema 2: Expresión escrita
- Las diferentes fases del proceso de escritura.
- Orientaciones para la correcta producción textual.
- Especificidades propias del lenguaje académico y profesional.
- La argumentación.
- La evaluación crítica de textos.

Observaciones:

Competencias básicas y generales:

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio;

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio;

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado;

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:
CT4: Interpretar y evaluar la información de manera crítica y sintética.
CT5: Trabajar en un grupo organizado, en entornos presenciales o virtuales, y con diversidad de personas y de temas.
CT7: Comunicar correctamente, de forma escrita o verbal, tanto en lenguas propias como en en lengua extranjera, en el ámbito académico y profesional.
CT8: Utilizar y aplicar las tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito académico y profesional.

Competencias específicas:

Actividades formativas (D'acord amb la llista i indicar nº de hores i % de Presencialitat=0):

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Debate	50	0
Estudio de caso	50	0
Exposición oral	200	0
Juego de rol	25	0
Exposición escrita	125	0

Metodologías docentes *(D'acord amb la llista)*:

Exposición teórica virtual (texto, vídeo, audio, etc.)
Instrucción programada a través de la lectura de documentación científico-técnica especializada (materiales docentes, manuales, etc.).
Aprender haciendo (Learning by doing)
Aprendizaje basado en problemas (PBL)
Aprendizaje cooperativo

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):
Incloure sistemes que constin a l'apartat 5.4 i indicar ponderació

La mayoría de las asignaturas de esta materia, dadas las competencias a alcanzar, se supera únicamente a través de la evaluación continua. Así, la nota final de la asignatura es la nota obtenida a través de la evaluación continua, siendo en algunos casos necesario refrendar esta calificación a través de una prueba de validación.

El resto de asignaturas incluidas en esta materia pueden superarse por una doble vía: (i) a partir de la evaluación continua y una prueba de síntesis (EC+PS),o (ii) a partir de la evaluación continua y un examen final (EC+EX). Para optar a la prueba de síntesis es necesario haber superado la evaluación continua (EC). En caso contrario –no haber superado la EC o no haberla seguido-, o desear optar a mejorar la nota de la EC, la asignatura se supera por la segunda vía. Si el estudiante no ha seguido la evaluación continua, simplemente la ponderación de la EC será 0.

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación continua (EC)	0%	100%
Prueba de Síntesis[1] (PS)	30%	100%
Examen final (EX)[2]	0%	100%

1 La ponderación de la PS llegará al 100% sólo en aquellos supuestos en que la nota mínima de la PS no alcance el mínimo establecido. En caso contrario, la nota final será el resultado de una media ponderada entre la cualificación de la EC y la PS.

2 La ponderación alcanzará el 100% cuando la nota del examen no alcance el mínimo establecido para promediar con la EC o no se haya seguido la EC.

Para más detalle, véase el punto 5.4 Sistemas de Evaluación.

Asignaturas que conforman la materia:

Denominación de la asignatura: Idioma moderno: Inglés I

ECTS: 6

Carácter Básica - Transversal

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición 2

Lengua impartición: Inglés

Denominación de la asignatura: Idioma moderno: Inglés II

ECTS: 6

Carácter Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: *4*

Lengua impartición: Inglés

Denominación de la asignatura: Técnicas de expresión escrita académica y profesional

ECTS: 6

Carácter Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 3

Lengua impartición: Catalán / Español

Materia 11: PRÁCTICAS EMPRESARIALES	
ECTS materia: 12 ECTS OPTATIVOS	**Carácter:** Optativas
Organización temporal: Semestral	**Secuencia dentro del plan de estudios:** 7º/8º 7º y 8º semestres
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Español	
Resultados de aprendizaje: - Favorecer el proceso de aprendizaje (contenidos y competencias) del estudiante mediante el desarrollo de tareas dentro de su especialización en un entorno profesional real. - Profundizar la relación entre la universidad y el mundo empresarial.	
Contenidos:	

Esta materia se desarrolla a través de la simulación empresarial y mediante la realización de prácticas virtuales o presenciales en centros públicos o privados con los cuales la universidad formaliza un convenio de colaboración. En este último caso, las prácticas cuentan con la supervisión de un profesor experto en el área de conocimiento concreta donde se inscriben así como con el apoyo de un tutor que proporciona la empresa o institución firmante del convenio.

Observaciones:
Estas materia puede ser reconocida parcial o totalmente a través del RAEP (reconocimiento académico de la experiencia profesional)

Competencias básicas y generales:

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio;

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio;

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado;

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:
CT1: Adoptar actitudes y comportamientos de acuerdo con una práctica profesional ética y responsable.
CT2: Buscar, identificar, organizar y utilizar adecuadamente la información.
CT3: Organizar y planificar la actividad profesional de manera óptima.
CT4: Interpretar y evaluar la información de manera crítica y sintética.
CT5: Trabajar en un grupo organizado, en entornos presenciales o virtuales, y con diversidad de personas y de temas.
CT6: Negociar en un entorno profesional.
CT7: Comunicar correctamente, de forma escrita o verbal, tanto en lenguas propias como en en lengua extranjera, en el ámbito académico y profesional.
CT8: Utilizar y aplicar las tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito académico y profesional.
CT9: Emprender e innovar.

Competencias específicas:
CE1: Analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y de negocio.
CE2: Aplicar los conocimientos teóricos y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
CE3: Diseñar y desplegar planes integrales de marketing.

CE4: Entender y hacer entender la importancia, en una organización, de adoptar una orientación hacia el mercado y la relación con el cliente.
CE5: Concebir y desarrollar estrategias de negocio que implican un uso intensivo de las TIC en general y de Internet y los sistemas de comercio electrónico en particular.
CE6: Desplegar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
CE7: Diseñar y desplegar iniciativas de comunicación de marketing con una óptica integral.
CE8: Planificar decisiones de marketing en la distribución comercial y la gestión de producto en el canal.
CE9: Diseñar y desplegar iniciativas de negocio adaptadas a mercados globales.
CE10: Planificar iniciativas de venta orientadas al cliente y liderar equipos de ventas.
CE11: Valorar críticamente situaciones empresariales y gestionar eficientemente una empresa u organización.

Actividades formativas (D'acord amb la llista i indicar nº de hores i % de Presencialitat=0):

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Búsqueda de información	25	0
Juego de rol	90	0
Informe	135	0
Simulación	50	0

Metodologías docentes *(D'acord amb la llista)*:

Exposición teórica virtual (texto, vídeo, audio, etc.)
Instrucción programada a través de la lectura de documentación científico-técnica especializada (materiales docentes, manuales, etc.).
Aprender haciendo (Learning by doing)
Aprendizaje basado en problemas (PBL)
Aprendizaje cooperativo
Aprendizaje basado en Proyectos (ABP)

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):
Incloure sistemes que constin a l'apartat 5.4 i indicar ponderació

Las prácticas empresariales se superan a través de la evaluación continua. A lo largo del curso es necesario realizar y entregar diferentes prácticas/informes que muestran la evolución del trabajo desarrollado.

Para más detalle, véase el punto 5.4 Sistemas de Evaluación.

Sistema de evaluación	**Ponderación mínima**	**Ponderación máxima**
Presentación de resultados (Prácticas I + II)	100%	100%

Asignaturas que conforman la materia:
(Para cada asignatura dar la información que se detalla a continuación)

Denominación de la asignatura: Prácticas empresariales I

ECTS: 6

Carácter Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición 7

Lengua impartición: Catalán / Español

Denominación de la asignatura: Prácticas empresariales II

ECTS: 6

Carácter Optativa

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: *8*

Lengua impartición: Catalán / Español

Materia 12: TRABAJO FINAL DE GRADO	
ECTS materia: 6 ECTS OBLIGATORIOS	**Carácter:** Trabajo Final de Grado
Organización temporal: Semestral	**Secuencia dentro del plan de estudios:** 8º
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Español	
Resultados de aprendizaje: • Llevar a cabo un análisis detallado en un tema o área del marketing. • Desarrollarse como investigador mediante el análisis y síntesis de teorías, metodologías y estudios empíricos en relación a un objeto de estudio escogido. • Detectar oportunidades de negocio, así como de innovación, en productos y mercados ya existentes, como consecuencia de la capacidad de análisis y observación de los diferentes mercados y entornos. • Concebir estrategias de marketing y de comunicación adecuadas que contribuyan a los objetivos generales del negocio. • Desarrollar, en base a la información obtenida en la investigación de mercados, recomendaciones que sean útiles para la toma de decisiones de marketing. • Poner en práctica en el mundo real los conocimientos teóricos y prácticos logrados académicamente. • Liderar el proyecto de realizar un trabajo final de grado en todas sus fases.	
Contenidos: El Trabajo final de grado tiene como objeto la puesta en práctica de los conocimientos asimilados y la consolidación integrada de la mayoría de competencias, específicas y transversales, del programa formativo. Dependiendo de los ámbitos de interés del estudiante el programa ofrece diferentes alternativas para el desarrollo del Trabajo final. Esta diversidad hace referencia a los diferentes entornos de especialización profesional que prevé el Grado, orientados a profundizar en el	

nivel de especialización competencial en los ámbitos del marketing, la comunicación y la investigación de mercados mediante, respectivamente, la elaboración y el desarrollo de un plan de marketing, plan de comunicación o investigación de mercado.

Observaciones:

El/la estudiante debe cursar el Trabajo Final de Grado tras haber superado las asignaturas básicas y el resto de asignaturas obligatorias de la titulación.

Competencias básicas y generales:

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio;

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio;

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado;

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:

CT1: Adoptar actitudes y comportamientos de acuerdo con una práctica profesional ética y responsable.

CT2: Buscar, identificar, organizar y utilizar adecuadamente la información.

CT3: Organizar y planificar la actividad profesional de manera óptima.

CT4: Interpretar y evaluar la información de manera crítica y sintética.

CT7: Comunicar correctamente, de forma escrita o verbal, tanto en lenguas propias como en una lengua extranjera, en el ámbito académico y profesional.

CT8: Utilizar y aplicar las tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito académico y profesional.

CT9: Emprender e innovar.

Competencias específicas:

CE1: Analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y de negocio.
CE2: Aplicar los conocimientos teóricos y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
CE3: Diseñar y desplegar planes integrales de marketing.
CE4: Entender y hacer entender la importancia, en una organización, de adoptar una orientación hacia el mercado y la relación con el cliente.
CE5: Concebir y desarrollar estrategias de negocio que implican un uso intensivo de las TIC en general y de Internet y los sistemas de comercio electrónico en particular.
CE6: Desplegar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.

CE7: Diseñar y desplegar iniciativas de comunicación de marketing con una óptica integral.
CE8: Planificar decisiones de marketing en la distribución comercial y la gestión de producto en el canal.
CE9: Diseñar y desplegar iniciativas de negocio adaptadas a mercados globales.
CE10: Planificar iniciativas de venta orientadas al cliente y liderar equipos de ventas.
CE11: Valorar críticamente situaciones empresariales y gestionar eficientemente una empresa u organización.

Actividades formativas:

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Trabajo Final	150,0	0

Metodologías docentes:

- Exposición teórica virtual (Texto, vídeo, audio, etc.)
- Instrucción programada a través de la lectura de documentación científicotécnica especializada
- Aprendizaje mediante la práctica (*Learning by doing*)
- Estudio de casos (CBL)
- Aprendizaje basado en problemas (PBL)
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en proyectos

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):

El TFG se supera a través de la evaluación continua y la exposición y defensa pública del mismo. A lo largo del curso es necesario realizar diferentes entregas que muestran la evolución del trabajo desarrollado hasta ese momento y al final del curso se debe entregar el trabajo final totalmente completado y defenderlo ante un Tribunal de evaluación. Para superar esta asignatura es necesario tanto la realización y superación de las entregas parciales como la entrega definitiva del trabajo y su defensa.

Para más detalle, véase el punto 5.4 Sistemas de Evaluación.

Sistema de evaluación	**Ponderación mínima**	**Ponderación máxima**
Evaluación continua	30%	100%
Exposición y defensa pública del TFG por parte de los estudiantes	0%	100%

Asignaturas que conforman la materia:

Denominación de la asignatura: Trabajo Final de Grado (TFG)

ECTS: 6 ECTS

Carácter: Obligatoria

Organización temporal: Semestral

Semestre impartición: 8º

Lengua impartición: Catalán / Castellano

Se prevé que un estudiante pueda realizar todo el plan de estudios en cuatro cursos (ocho semestres), siguiendo la planificación propuesta:

a) Planificación en un cuatro años lectivos

Primer curso	Segundo curso	Tercer curso	Cuarto curso
Introducción a la empresa	Estructura económica	Análisis de los estados financieros	Logística
Introducción a la información financiera de la empresa	Personas y organizaciones	Régimen jurídico del mercado	Marketing digital
Mercados y conducta	Estadística aplicada	Investigación de mercados	Planificación estratégica de marketing
Iniciativa emprendedora	Dirección de marketing	Dirección de productos y marcas	Optativa III
Iniciación a las competencias TIC	Técnicas de expresión escrita académica y profesional	Optativa I	Optativa IV
Fundamentos de marketing	Inversión empresarial	Control presupuestario y de gestión	Optativa V
Introducción al derecho	Decisiones tácticas de producción	Canales de distribución	Optativa VI
Fundamentos de estadística	Análisis multivariante	Marketing cuantitativo	Optativa VII
Comportamiento de los agregados económicos	Comportamiento del consumidor	Estrategias y técnicas de comunicación de marketing	Optativa VIII
Idioma moderno I	Idioma moderno II	Optativa II	TFG
TOTAL ECTS = 60	**TOTAL ECTS = 60**	**TOTAL ECTS = 60**	**TOTAL ECTS = 60**

b) Planificación en ocho años lectivos

Primer curso	Segundo curso	Tercer curso	Cuarto curso
Introducción a la empresa	Fundamentos de marketing	Estructura económica	Inversión empresarial
Introducción a la información financiera de la empresa	Introducción al derecho	Personas y organizaciones	Decisiones tácticas de producción
Mercados y conducta	Fundamentos de estadística	Estadística aplicada	Análisis multivariante
Iniciativa emprendedora	Comportamiento de los agregados económicos	Dirección de marketing	Comportamiento del consumidor
Iniciación a las competencias TIC	Idioma moderno I	Técnicas de expresión escrita académica y profesional	Idioma moderno II
TOTAL ECTS = 30	**TOTAL ECTS = 30**	**TOTAL ECTS = 30**	**TOTAL ECTS = 30**

Quinto curso	Sexto curso	Séptimo curso	Octavo curso
Análisis de los estados financieros	Control presupuestario y de gestión	Logística	Optativa V
Régimen jurídico del mercado	Canales de distribución	Marketing digital	Optativa VI
Investigación de mercados	Marketing cuantitativo	Planificación estratégica de marketing	Optativa VII
Dirección de productos y marcas	Estrategias y técnicas de comunicación de marketing	Optativa III	Optativa VIII
Optativa I	Optativa II	Optativa IV	TFG
TOTAL ECTS = 30	**TOTAL ECTS = 30**	**TOTAL ECTS = 30**	**TOTAL ECTS = 30**

Por otro lado, para facilitar la transversalidad de conocimientos, estimular la interdisciplinariedad científica y dar respuesta a un conjunto de competencias complementarias de demanda creciente en el mercado laboral, los estudiantes del Grado podrán matricularse de un Minor. Cada *minor* estará integrado por un conjunto de materias de otras disciplinas que permiten al estudiante desarrollar competencias distintas de las competencias generales y específicas de su titulación. Dichas materias procederán de asignaturas que forman parte de otros grados y su aprendizaje garantiza al estudiante una formación complementaria en otras disciplinas.

La universidad desarrolla periódicamente la oferta de Minors. En el caso concreto del presente grado, la optatividad reservada para cursar dentro de esta oferta de minors será de un mínimo de 12 créditos ECTS y un máximo de 24 créditos ECTS.

La interdisciplinariedad y la transversalidad expresan competencias necesarias en el mundo actual, dado que en la mayor parte de entornos sociales y profesionales las personas deben poner en juego competencias y conocimientos que no se limitan a una sola área de conocimiento. En muchos casos, se trata de competencias y conocimientos que cada persona debe desarrollar por sí misma en función de las necesidades surgidas en cada momento y adaptadas a cada contexto.

La matrícula de Minors se realiza en los períodos y canales establecidos por la universidad. No es obligatorio por parte de los estudiantes matricularse de la totalidad de las asignaturas que conforman un minor, estas asignaturas pueden matricularse en distintos semestres y no se procederá a su incorporación en el expediente del Grado hasta la total superación de las asignaturas que los configuran.

Asimismo, la Universidad, de acuerdo con lo que establece el Real decreto en su artículo 12.8, ofrecerá la posibilidad de reconocer hasta un máximo de 6 créditos ECTS a los estudiantes de la titulación por su participación en actividades universitarias.

Cada curso, la Universidad ofrecerá un conjunto de actividades cuyo reconocimiento podrá ser solicitado por los estudiantes, así como la limitación de dichas actividades en créditos que se valorarán entre un mínimo y un máximo de 1 y 2, y se agruparán en las siguientes categorías:

- Calidad y mejora de la Universidad, que podrá incluir participación en procesos de evaluación, participación en grupos de innovación o encuestas.

- Cooperación y solidaridad, que podrá incluir las actividades que se desarrollan en el marco del Campus por la Paz de la UOC.
- Participación y representación, que podrá incluir la representación en órganos de la Universidad o en órganos externos a la Universidad propios del sistema universitario.
- Actividades deportivas.
- Cultura.
- Dinamización de la comunidad universitaria.
- Apoyo a los nuevos estudiantes.

El tutor/a, a la vista de la trayectoria del estudiante, así como de la orientación profesional que este quiera dar a sus estudios, atendiendo a su perfil personal y profesional, orientará al estudiante hacia la matriculación de determinadas asignaturas optativas que le permitan consolidar un nivel superior de aquellas competencias que se adecuen a sus necesidades y expectativas.

Esto se garantiza mediante el proceso establecido para la matriculación semestral de créditos en la titulación. El proceso se inicia con una propuesta de matrícula por parte del estudiante que debe ser valorada y aprobada por su tutor antes de que sea administrativamente formalizada. Es en este momento del proceso, durante la validación tutorial, cuando se realizan las orientaciones oportunas con la finalidad de asegurar la eficacia de la adquisición por parte del estudiante de todas las competencias de la titulación.

Mecanismos de coordinación docente

La responsabilidad última sobre la calidad que recibe el estudiante en cada asignatura corresponde al profesor responsable de asignatura (PRA). El profesor responsable de asignatura es quien vela por la calidad y la actualización del contenido y de los recursos de la asignatura, con especial atención a su diseño e innovando para garantizar el desarrollo adecuado de la actividad docente y su adecuación a los estándares de calidad definidos por la UOC. Se encarga del diseño del plan docente o plan de aprendizaje, planifica la actividad que debe desarrollarse a lo largo del semestre y revisa y evalúa la ejecución.

Para garantizar la coordinación docente dentro del programa, la dirección de programa y el profesorado responsables de las asignaturas del Grado se reúnen periódicamente con el objetivo de analizar los elementos de transversalidad que pueden presentar las asignaturas encadenadas y las asignaturas complementarias. Estas asignaturas comparten, en la mayoría de los casos, las competencias que trabajan, por lo que actividades y sistemas de evaluación pueden ser comunes y compartidos.

Asimismo, el profesor responsable de asignatura es el responsable de coordinar a los distintos docentes colaboradores que interactúan en una misma asignatura, siendo su competencia evaluar de manera conjunta el funcionamiento, los resultados y el grado de alcance de los objetivos de la asignatura.

Finalmente, para poder garantizar la efectiva coordinación entre todos los actores implicados en el proceso de aprendizaje de los estudiantes, estos se reúnen periódicamente con objeto de tratar los temas y las problemáticas de interés común, establecer criterios y evaluar el desarrollo del programa.

Paralelamente, al inicio y al final de cada semestre, se llevan a cabo reuniones de cada profesor responsable de asignatura con el equipo de docentes colaboradores que coordina, y de la dirección académica del programa con el equipo de tutores, donde se comparten los resultados de las evaluaciones, encuestas e indicadores de calidad, y se toman las decisiones pertinentes para cada una de las materias.

Además, una vez al año (como mínimo) se realiza un encuentro de todos los docentes colaboradores y tutores con el profesorado, la dirección académica de programa y la dirección de estudios, con el objetivo de tratar los temas de profundización necesarios para el buen funcionamiento del Grado.

Planificación y gestión de la movilidad de estudiantes propios y de acogida

La movilidad de los estudiantes y titulados es uno de los elementos centrales del proceso de Bolonia. El Comunicado de Londres de mayo de 2007 dejó constancia del compromiso en el ámbito nacional de avanzar en dos direcciones: por un lado, los procedimientos y las herramientas de reconocimiento, y, por otro, estudiar mecanismos para incentivar la movilidad. Estos mecanismos hacían referencia a la creación de planes de estudios flexibles, así como a la voluntad de alentar el incremento de programas conjuntos.

Programa Erasmus

La UOC solicitó en febrero de 2007 la Carta universitaria Erasmus, que le fue concedida en julio de 2007. A principios del 2009 la UOC entró a formar parte del programa de movilidad docente, al año siguiente se añadió para el personal de gestión.

Desde el curso 2011/12 se han concedido un total de 29 becas Erasmus, en concreto:

	2011/12	2012/13	2013/14
Formación	7	8	7
Prácticas		6	1

Así mismo, la universidad también ha recibido estudiantes de movilidad, concretamente 1 de prácticas en 2010/11 y 3 de formación en el curso 2013/14.

A nivel general de la UOC existe una Comisión de Movilidad que reúne a los responsables de la oficina de Relaciones Internacionales de la universidad y a los coordinadores Erasmus de los diferentes departamentos académicos. Dicha comisión ejerce funciones de coordinación y unifica los criterios de selección de estudiantes y de gestión de los acuerdos académicos entre los estudiantes y las universidades destinatarias. El departamento de Artes y Humanidades dispone de un coordinador Erasmus para todos los programas de los estudios que lleva a cabo los contactos para establecer nuevos convenios, participa en el proceso de selección de candidatos a las becas Erasmus, asesora a los estudiantes seleccionados en la elección de asignaturas en la universidad destinataria, firma en nombre del departamento el “learning agreement” de cada estudiante, y mantiene contacto periódico con los estudiantes que se hallen ya realizando su movilidad.

Otros proyectos de movilidad de la UOC

La movilidad que se efectúa en la UOC se centra en el intercambio de estudiantes con otras universidades mediante acuerdos articulados en convenios interuniversitarios, contemplando el posterior reconocimiento de créditos en la universidad origen del estudiante. Los acuerdos de movilidad pueden efectuarse en ambos sentidos; la UOC es emisora o receptora de estudiantes. Los acuerdos de movilidad pueden afectar tanto a la docencia virtual como a la presencial:

- En los casos en los que la UOC actúa como emisora de estudiantes, los acuerdos pueden afectar tanto a asignaturas presenciales como a asignaturas virtuales de la universidad receptora.
- En los casos en los que la UOC actúa como receptora de estudiantes, lo habitual es que la movilidad sea virtual, aunque podría considerarse algún caso excepcional que afectase a actividades presenciales organizadas desde la UOC.

Convenios bilaterales :

- Estudios Virtuales de Andorra en todos los programas oficiales, que permite a sus estudiantes realizar sus estudios en la UOC y obtener al finalizar el título oficial vigente en ambos países.

Por último debe considerarse la participación en el proyecto piloto europeo e-Move sobre movilidad virtual (MV) y también se han iniciado conversaciones con la Open University, y también la oferta de Minors que permite fomentar:

- La movilidad de los estudiantes entre distintas titulaciones de la propia universidad.
- La movilidad de estudiantes procedentes de otras universidades.
- La movilidad de los estudiantes que cursan las titulaciones actuales hacia las nuevas titulaciones de grado adaptadas a los requerimientos del EEES.

Con el apoyo de la Oficina de Relaciones Internacionales, se promociona la participación activa de la Universitat Oberta de Catalunya en redes de excelencia y alianzas internacionales que permiten facilitar la relación con instituciones universitarias a nivel internacional para el fomento de los convenios de colaboración. Actualmente la UOC es miembro de las siguientes redes europeas e internacionales:

- European Association of Distance Teaching Universities (EADTU)
- European Distance and E-learning Network (EDEN)
- European University Association (EUA)
- European Foundation for Quality in eLearning (EFQUEL)
- European Association for International Education (EAIE)
- Centro Interuniversitario de Desarrollo (CINDA)
- EDUCAUSE
- EuroMed Permanent University Forum (EPUF)
- International Council for Distance Education (ICDE)
- Hispanic Association of Colleges & Universities (HACU)
- Global University network for Innovation (GUNI)
- Institutional Management in Higher Education OECD (IMHE)

- New Media Consortium (NMC)
- IMS Global Learning Consortium (IMS GLC)
- OpenCourseWare Consortium (OCW Consortium)
- Consorcio Red de Educación a Distancia (CREAD)
- Red de Innovación Universitaria (RIU)
- Institutional Management in Higher Education (IMHE-OECD)

Mecanismos para el aseguramiento de la movilidad

El criterio de elección de las universidades con las que se formalizan acuerdos de movilidad es académico, previo análisis de los planes de estudio y de los calendarios académicos, teniendo en cuenta los objetivos y las competencias descritos en cada programa.

Las acciones de movilidad se articulan mediante acuerdos específicos. Estos acuerdos regulan (total o parcialmente) los siguientes aspectos.

- Aspectos generales: marco de colaboración, objetivos del acuerdo, duración del acuerdo…
- Pactos académicos: asignaturas afectadas por el acuerdo de movilidad, pactos académicos, tablas de equivalencias o de reconocimiento de créditos, pactos de calendarios académicos, comisión de seguimiento del acuerdo...
- Pactos administrativos: circuitos para el posterior reconocimiento de los créditos mediante intercambio de información entre secretarías…
- Pactos económicos: acuerdos entre universidades, condiciones especiales para alumnos, condiciones de facturación, plazos de tiempo estipulados…
- Pactos legales: cláusulas para la protección de datos personales, tiempo de vigencia y condiciones de renovación, causas de rescisión y circuitos para la resolución de los conflictos.

En función de cada acuerdo pueden existir cláusulas adicionales a las descritas (propiedad de los contenidos, intercambio de profesorado…).

Una vez firmados los acuerdos, se dan a conocer a los estudiantes susceptibles de poder acogerse al programa de movilidad, especificando las condiciones de matrícula, los trámites y el posterior reconocimiento en el programa de origen. Esta puesta en conocimiento se articula por medio del tutor del programa, quien puede asesorar al alumno sobre las dudas que les surjan en lo relativo al programa de movilidad en el marco de los estudios que cursa.

Movilidad del Grado

El grado no ofrece en el momento de la verificación ninguna propuesta de movilidad.

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1. Profesorado y otros recursos humanos necesarios y disponibles para llevar a cabo el plan de estudios propuesto

La Universitat Oberta de Catalunya dispone de una estructura académica y de una estructura de gestión fija que garantizan el buen funcionamiento de la Universidad.

- La estructura académica está formada por el personal docente e investigador, integrado por profesorado responsable de la dirección académica de los programas y las asignaturas y de la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje y cumplimiento de los objetivos de formación. Asimismo, para el desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes en el aula virtual, la Universidad cuenta con una red de más de dos mil colaboradores docentes y tutores, coordinados por los profesores de la Universidad. El profesorado de la Universidad es el responsable único de la planificación académica, de la definición de los contenidos y recursos y del proceso de evaluación y de la nota final del estudiante.

- La estructura de gestión integra la llamada Área de Gestión, que cuenta en la actualidad con más de cuatrocientos profesionales contratados, de perfiles diversos y divididos funcionalmente en áreas de especialización, que se configuran como ámbitos de apoyo a la actividad docente: Área de Servicios académicos, Área de Biblioteca y recursos de aprendizaje, Área de Planificación y calidad, Área de Personas y responsabilidad social.

6.1.1. Personal académico disponible

El personal académico de la Universidad está agrupado por estudios y, tal como queda previsto en la Ley 3/1995 de reconocimiento de la Universitat Oberta de Catalunya, de 6 de abril de 1995, se compone de profesorado propio y de docentes colaboradores.

Profesorado

La Política de profesorado contempla las siguientes categorías y sus funciones asociadas:

- Profesor asociado: Se trata de una posición inicial de profesorado, en la que se empiezan a desarrollar tareas docentes a tiempo parcial

- Profesor ayudante: se trata de una posición inicial de profesorado, en la que se empiezan a desarrollar tareas docentes combinadas con la formación doctoral.

- Profesor: es la posición que ocupa el profesorado doctor que está en proceso de desarrollo de sus capacidades docentes y de investigación, con especial énfasis en el modelo educativo de la UOC y en las líneas de investigación prioritarias establecidas por la Universidad.

- Profesor agregado: es la posición que ocupa el profesorado con unas capacidades docentes y de investigación evidenciadas y acreditadas (con especial énfasis en el modelo educativo

de la UOC y sus objetivos de innovación e investigación). Los profesores agregados cuentan con la evaluación positiva emitida por la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario Catalán (AQU) como profesores de la UOC.

- Catedrático: únicamente puede acceder a esta categoría el profesorado agregado de la UOC con una carrera docente e investigadora plenamente consolidada o bien los profesores procedentes de otras universidades que dispongan de unos requisitos equivalentes.

Los Estudios de Economía y Empresa están dirigidos por el/la directora/a de estudios, que es el responsable de toda la oferta de los estudios y es miembro de la Comisión Académica. La Comisión de la Titulación, responsable principal del diseño del grado, del seguimiento de su implementación y de la evaluación del programa, está presidida por el/la directora/a del grado.

Tabla resumen:

Universidad	Categoría *	Total %	Doctores %	Horas %
UOC	Ayudante	7%	67%	13 %
UOC	Profesor titular de universidad	46%	74%	50%
UOC	Profesor agregado	44%	100%	35 %
UOC	Asociado	3%	0%	2%

** NOTA: Seleccionar en función de la Categoría.*
Associat UOC= Profesor Asociado
Professor ajudant UOC= Ayudante
Professor UOC= Profesor Titular de Universidad
Professor Agregat UOC= Progesor Agregado
Catedràtic UOC= Catedrático de universidad
***Ayudante** / Ayudante Doctor / Catedrático de Escuela Universitaria / **Catedrático de Universidad** / Maestro de taller o laboratorio / Otro personal docente con contrato laboral / Otro personal funcionario / Personal docente contratado por obra y servicio / Profesor Adjunto / **Profesor Agregado** / **Profesor Asociado** / Profesor Auxiliar / Profesor Colaborador Licenciado / Profesor Colaborador Diplomado / Profesor Contratado Doctor / Profesor de Náutica / Profesor Director / Profesor Emérito / Profesor Ordinario o Catedrático / Profesor Titular / Profesor Titular de Escuela Universitaria / **Profesor Titular de Universidad** / Profesor Visitante*

En relación a la experiencia del profesorado, cabe destacar que un 58% cuenta con más de 10 años de experiencia docente, mientras que un 34% lleva entre 5 y 10 años realizando dichas funciones. 31 profesores disponen de uno o más tramos docentes.

En lo referente a su experiencia investigadora 10 profesores disponen de un tramo o más de investigación. Asimismo, es importante destacar que todos los profesores de los Estudios son activos en investigación y que la mayoría forma parte de redes profesionales o científicas de su ámbito de conocimiento, tanto a nivel nacional como internacional. A pesar de que los Estudios se crearon hace poco más de 20 años, la participación en redes científicas ha aumentado a buen ritmo y en la actualidad se participa en un buen número de convocatorias competitivas de investigación.

A continuación se presenta una relación del profesorado en el Grado:

Dirección del programa:

Tabla resumen CV						
Profesorado	**Titulación académica**	**Acreditación académica**	**Categoría / nivel contractual**	**Dedicación**	**Área de conocimiento**	**Experiencia académica y/o profesional y/o investigadora**
Carmen Pacheco Bernal	Doctoranda del Programa de Doctorado en Sociedad de la Información y el Conocimiento del IN3 y licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado por la Universidad de Barcelona.	Reconocidos 2 tramos docentes (2004-2009 y 2009-2014)	Profesor	A tiempo completo	Investigación de mercados	La actividad de I+D+i de la investigadora Carmen Pacheco Bernal se centra en la investigación de mercados por medio de Internet, concretamente en el estudio de los factores que determinan la adopción y difusión de la encuesta en línea por parte de las empresas que necesitan información sobre el mercado en el que desarrollan sus actividades. Por otra parte, también desarrolla actividad de I+D+i en el ámbito de la formación virtual en el puesto de trabajo. Los ámbitos principales de su investigación son el marketing digital y, concretamente, la investigación de mercados en línea. Es miembro del grupo de I+D+I DigiBiz

						acreditado como Grupo de Investigación Consolidado de la Generalitat de Cataluña (2009 SGR 513), de la UOC.

Profesorado:

Tabla resumen CV

Profesorado	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Experiencia académica y/ o profesional y/o investigadora
María Jesús Martínez Argüelles	Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona (2006) Más de 10 años de experiencia académica.	Reconocidos 3 tramos docentes (1998-2004, 2004-2009 y 2009-2014)	Profesora agregada	Dedicación a tiempo completo	Organización de Empresas	Directora de programa del Grado en ADE de la UOC desde 2009 Miembro de la Iberoamerican Academy of Management. Miembro del grupo de investigación Management&e-Learning, recientemente reconocido como emergente por parte de la Generalitat de Catalunya http://transfer.rdi.uoc.edu/es/grupo/management-elearning Miembro del grupo de investigación sobre Organizaciones, conciliación y TIC http://transfer.rdi.uoc.edu/es/grupo/organizaciones-conciliacion-y-tic 2010-14 **Proyectos financiados** -Enhancing Quality of Technology-Enhanced Learning at

						Jordanian Universities (EQTeL). TEMPUS Programme 544491-TEMPUS-1-2013-1-ES-TEMPUS-SMGR -iCity: Linked Open Apps Ecosystem to Open up Innovation in Smart Cities. Comisión Europea, DG Digital -Testing an Open Education Resource Framework for Europe. Comisión Europea. Lifelong Learning. 510718-LLP-1-2010-1-ES-ERASMUS-EVC -Conciliació de la vida laboral, familiar, personal i Teletreball: una anàlisi comparativa entre gèneres. Institut Català de les Dones. NIPO: 803-09-055-X. ISBN: 978-84-692-2854-8 **Publicaciones más relevantes** -Batalla-Busquets, J. M., Martínez-Argüelles, M. J. Determining factors in online training in companies The International Journal of Management Education, 12 (2- Julio), 68-79, 2014 **ISSN**: 1472-8117 -Fitó, A., Martínez-Argüelles, M. J, Moya, S. The competency profile of online BMA graduates viewed from a job market perspective.

						Universities and Knowledge Society Journal (RUSC), 11 (2), 12-25 2014 ISSN: 1698-580X -Martínez-Argüelles, M. J., Blanco, M., Castán, J. M. Dimensions of Perceived Service Quality in Higher Education Virtual Learning Environments Universities and Knowledge Society Journal(RUSC), 10 (1), 268-285. 2013 ISSN: 1698-580X -Gálvez, A., Martínez M., Pérez, C. Telework and Work-Life Balance: Some Dimensions for Organisational Change, 273-297, *Journal of Workplace Rights*. 16 (3-4), 2012 ISBN/ISSN: 1938-4998 -Rimbau, E., Martínez, M., Ruíz, E. Developing models for online academic: advising, functions, tools and organisation of the advising system in a virtual university. International Journal of Technology Enhanced Learning, 3, 124-136, 2011 ISSN: 1753-5255 -Martínez-Argüelles, M. J., Castán, J. M., Juan, A. Using the Critical Incident Technique to Identify Factors of Service

						Quality in Online Higher Education International Journal of Information Systems in the Service Sector, 2 (4), 56-71, 2010 ISSN: 1935-5688 -Batalla, J.M.; Martínez, M.J., Vilaseca, J. La decisión empresarial de invertir en la mejora de los trabajadores: factores determinantes para el tejido empresarial catalán. *Regional and Sectorial Economic Studies*, 10, 93-116, 2010 ISSN: 1578-4460 -Martínez-Argüelles, M., Castán, J., Juan, A. How do Students Measure Service Quality in e-Learning? A Case Study Regarding an Internet-based University *Electronic Journal of e-Learning*, 8 (2), 151-160, 2010 ISSN: 1479-4403 **Otros** Miembro del grupo de investigación Management&e-Learning, recientemente reconocido como emergente por parte de la Generalitat de Catalunya
Ana Isabel Jiménez Zarco	Doctora en Economía y Empresa por la UCLM. Tesi	Prof. Univ. Privada UOC-AQU (2006)	Profesora Agregada	A tiempo completo	Innovación, emprendimiento, marketing e	13 años como profesora de la UOC. Desarrolla tareas de docencia e

	Doctoral premiada por el IEE. (2001)	Lector AQU (2012) Profesor titular ANECA (2012) Agregado AQU (2013) Reconocido 1 sexenio de investigación (2006-2011) Reconocidos 2 tramos docentes (1993-2005 y 2006-2011)			investigación de mercados.	investigación en distintas universidades nacionales e internacionales: Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM), University of East Anglia (UEA), Universidad Autónoma Chapingo (UACh). Miembro de distintas asociaciones científicas: Product Development and Management Association (PDMA), European Institute for Advanced Studies in Management (EIASM), the European Association for Education and Research in Commercial Distribution (EAERCD), Asepelt. Miembro del comité evaluador de distintas revistas y congresos de ámbito nacional e internacional::*European Journal of innovation Management*, *Revista Española de Investigación y Marketing*,*Intangible Capital*, EMAC Conference, Americas Conference on Information

						Systems, Congreso Profesores Universitarios de Marketing.
Antoni Messeguer Artola	Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Barcelona (1997) Licenciado en Ciencias Matemáticas (1992). Más de 10 años de experiencia académica.	Prof. Univ. Privada UOC-AQU (2006) Agregado AQU (2015) Reconocidos dos tramos docentes (1997-2002 y 2002-2007)	Profesor agregado Relación contractual de carácter laboral	Dedicación a tiempo completo	Estadística e Investigación Operativa	**L. Investigación**: - Teoría de juegos. - Negocio y comercio electrónico. - E-learning en técnicas cuantitativas **Proyectos último quinquenio**: - Proyecto Internet Cataluña (PIC) - Empresas (Generalitat de Catalunya). - Projecte Productivitat i competitivitat a Catalunya (Generalitat de Catalunya). - Regional Indicators of e-Government and Business in Information Society Technologies (Programme Information Society Technologies - EU). - Proyecto SCHULTZ (Agencia de Gestión de Ayudas Universitarias y de Investigación - AGAUR de la Generalitat de Catalunya). **Publicaciones más relevantes**: - Vilaseca, J.; Meseguer, A.; Torrent, J. (2006).

						"Synthetic indicators for measuring e-business. A target approach", *Internacional Journal for Infonomics* - Vilaseca, J.; Meseguer, A.; Ficapal, P.; Torrent, J. y Cortadas, P. (2006). "E-learning y desarrollo de competencias: La micronización de contenidos en Economía y Empresa", *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*. Vol. 5. Núm. 2, pp. 113-147. - Rodríguez-Ardura, I.; Meseguer-Artola, A.; Vilaseca-Requena, J. (2007). "Online sale systems: an analysis of their critical factors for small business", *Journal of Information Systems and Technology Management*, Vol. 4 (1), pp. 95-108. - Vilaseca-Requena, J.; Torrent-Sellens, J.; Meseguer, A.; Rodríguez-Ardura, I. (2007). "An integrated model of adoption and development of e-commerce in

						companies", *International Advances in Economic Research*, Vol. 13 (2), pp. 222-241. - Lladós, J.; Meseguer, A.; Torrent, J. y Vilaseca, J. (2007). "Anàlisi del teixit industrial de Catalunya a partir de la taula input-output", *Papers d'Economia Industrial*, núm. 25.
Enric Serradell López	Doctor (2008)	Lector AQU (2009) Contratado doctor ANECA (2012) Reconocido 1 sexenio de investigación (2006-2011) Reconocidos 3 tramos docentes (1998-20053, 2003-2008 y 2008-2013)	Profesor agregado	A tiempo completo	Organización de empresas .Experto en Intangibles, cultura corporativa, dirección de empresas, aprendizaje virtual (*e-learning*), ludificación (*gamification*) y simuladores.	La actividad de investigación de Enric Serradell López está centrada en el estudio del impacto de los elementos intangibles de las organizaciones : nuevas formas de organización, cultura, comunicación, estrategia y gestión del conocimiento, entre otros. Se pretende estudiar cómo los intangibles intervienen decisivamente en la construcción y el desarrollo de las ventajas competitivas sostenibles de las empresas, y en su

						capacidad de innovación
Eva Rimbau Gilabert	Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales (2004)	Lector AQU (2015) Reconocido 1 tramo docente (2003-2008)	Profesora	A tiempo completo	Recursos humanos.	12 años como profesora de la UOC. Sus intereses de investigación se centran en las relaciones de trabajo flexibles y la dirección de personas en organizaciones intensivas en conocimiento, el nexo entre aprendizaje informal y trabajo, y la dirección de universidades virtuales Miembro de la Academy of Management. Dvisiones: Business Policy ; Strategy; Human Resources; Technology ; Innovation Management Miembro del grupo Digital Business Research Group de la UOC
Inma Rodríguez Ardura	Doctora (1998)	Profesor universidad privada UOC-AQU (2006) Agregado AQU (2015) Reconocido 1 sexenio de investigación (2009-2014) Reconocidos 3 tramos de docencia (1995-2000, 2000-2005 y 2005-2010)	Profesora agregada	A tiempo completo	Comercialización e investigación de mercados.	Directora del Digital Business Research Group (DigiBiz) de la UOC Centra su actividad docente y de investigación en el marketing digital y el comportamiento del consumidor en línea. Su trabajo ha sido publicado en múltiples

						revistas científicas, http://www.uoc.edu/webs/irodriguez/ES/curriculum/index.html
Joan Torrent-Sellens	Doctor en Sociedad de la Información y el Conocimiento (2006)	Profesor universidad privada UOC-AQU (2006) Agregado AQU (2015) Reconocido 1 sexenio de investigación (2015) Docentia: 2 tramos de docencia reconocidos (1998-2003 y 2003-2010)	Profesor Agregado	A tiempo completo	Economía Aplicada	La actividad de I+D+i del investigador Joan Torrent-Sellens se centra en el estudio de la economía y la sociedad del conocimiento. Los ámbitos principales de su investigación son las fuentes coinnovadoras y en red de la productividad y la competitividad agregada, sectorial y empresarial; el análisis de los determinantes y los resultados de los usos individuales, organizativos y laborales de las TIC, y las nuevas funciones de bienestar en la sociedad del conocimiento. También está especializado en el análisis del emprendimiento, la microempresa y la empresa red. Es el investigador principal del grupo de I+D+i i2TIC (Investigación Interdisciplinaria sobre las TIC) de la UOC. http://transfer.rdi.uoc.edu/es/grupo/investigacion-interdisciplinaria-sobre-las-tic

Laura Lamolla Kristiansen	Doctora en C. Políticas y de la administración (2005)	Reconocido un tramo docente (2005-2011)	Profesora	A tiempo completo	Organización de empresas	*Académica:* 9 años como profesora en la UOC. 6 años como profesora asociada en ESADE-URL *Investigadora:* Producción científica basada en temas relacionados con las mujeres emprendedoras, políticas de promoción del espíritu emprendedor, *social entrepreneurship* y la creación de empresas
Marta Viu Roig	Doctora (2015)	Reconocidos 2 tramos docentes (1995-2009 y 2009-2014)	Profesora	A tiempo completo	Organización de empresas y la Dirección de la producción.	11 años como profesora de la UOC Directora del Máster en Logística integral y operaciones Des del 2000: Miembro del grupo de investigación de Organización de Empresas (GROE-Grupo de Investigación en Organització de Empresas).
Natàlia Cugueró Escofet	Doctora (2010)	Ayudante doctor ANECA (2015) Profesor universidad privada ANECA (2015) Contratado doctor ANECA (2015)	Profesora	A tiempo completo	Recursos Humanos, Econometria, Negocios éticos Dirección estratégica	Profesora en la UOC desde 2015 Ha colaborado como docente e investigadora en la UPC y en IESE Business School Es emprendedora y dirige su propia consultoría de empresas
Pilar Ficapal Cusí	Doctora en Sociedad de la Información y el	Lector AQU (2011) Reconocido un sexenio de	Profesora agregada	A tiempo completo	Organización de empresas. Organización del trabajo,	16 años como profesora en la UOC

	Conocimiento(2008)	investigación (2009-2014) Reconocidos 2 tramos docentes (200-2005 y 2005-2010)			recursos humanos, metodología y diseño de programas de aprendizaje virtual (*e-learning*).	Directora académica del Máster en Dirección y Gestión de RRHH de la UOC Su actividad docente en los Estudios de Economía y Empresa está relaciona da con la dirección estratégica de los recursos humanos, la organización del trabajo, el desarrollo de competencias directivas, la calidad de vida laboral y la empresa red. Miembro del Grupo de investigación: i2TIC (Grupo de Investigación Interdisciplinari a sobre las TIC).
Raquel Ferreras Garcia	Licenciada en Administración y Dirección de Empresas (1994) Doctoranda del programa de doctorado Métodos Matemáticos en Economía Financiera del Departamento de Matemàtica Econòmica Financera i Actuarial de la Universitat de Barcelona.	Reconocidos 2 tramos docentes (1994-2006 y 2006-2012)	Profesora	A tiempo completo	Matematica aplicada	Profesora de la UOC desde hace 13 años Miembro del grupo Barcelona Jocs, para la investigación en Teoría de Juegos.
Albert Puig Gómez	Doctor en Ciencias Económicas, Universidad de Barcelona (2004) Licenciado en Ciencias	Reconocido un tramo docente (2005-2011)	Profesor	Dedicación a tiempo completo	Economía Aplicada	La actividad de investigación de Albert Puig Gómez se desarrolla básicamente en el análisis de

	Económicas, Universidad de Barcelona (1994) Más de 10 años de experiencia académica.					algunos de los elementos que configuran el llamado proceso de globalización económica. Tomando como referencia la actuación de una de las instituciones definitorias de este proceso, aplicando el modelo teórico que las empresas multinacionales crean en su entorno y basándose en los estudios de campo necesarios, el investigador ha llevado a cabo diferentes trabajos empíricos aplicados a casos concretos, desde las economías en transición del este de Europa o de Asia Central, hasta contextos más próximos, como es la economía catalana. Es miembro del grupo GATE (Grupo de Análisis de la Transición Económica), adscrito a la Universidad de Barcelona.
Carolina Hintzmann Colominas	Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales (2015) Más de 10 años de experiencia académica.	Reconocidos dos tramos docentes (2000-2005 y 2005-2010)	Profesora/	Dedicación a tiempo completo	Fundamentos de Análisis Económico.	Los ámbitos principales de su investigación son el análisis de diversas aplicaciones del feedback virtual en diferentes momentos del

						tiempo y con distintas herramientas en el proceso de aprendizaje de los estudiantes. Concretamente, está analizando las posibilidades de evaluar a los estudiantes mediante VídeoPacs en el ámbito docente de la macroeconomía. También está especializada en macroeconomía. Es miembro del grupo de I+D+i MeL (Management & eLearning) de la UOC.
Elisabet Motellón Corral	Doctora en Estudios Empresariales, especialidad en Técnicas y Análisis de la Empresa (Universidad de Barcelona) - 2008 Licenciada en Ciencias del Trabajo. Premio Extraordinario (Universidad de Barcelona) - 2003 Diplomada en Relaciones Laborales (Universidad de Barcelona) - 1997	Profesor ayudante doctor ANECA (2011); Profesor universidad privada ANECA (2011) Profesor Contratado Doctor ANECA (2012) Profesor Lector (AQU) 2012 Titular de Universidad 2015 (ANECA) 1 Sexenio de investigación: 2007-2012 (AQU) 1 tramo de docencia	Profesor agregado	Completa	Economía Aplicada	La investigación que lleva a cabo Elisabet Motellón Corral está centrada en el análisis empírico en economía laboral combinada con elementos de economía regional. Es miembro del grupo de investigación AQR-IREA (Análisis Cuantitativo Regional e Instituto de Investigación de Economía Aplicada) de la Universidad de Barcelona.

						2008–Actualidad. Profesora a tiempo completo de la UOC 2008–Actualidad. Profesora asociada de la Universidad de Barcelona-UB (Dpto. de Econometría, Estadística y Economía Española) 01/2004–12/2008. Beca predoctoral de investigación (FI-Generalitat de Catalunya) en la Universidad de Barcelona 07/2006–11/2006. Beca para la investigación fuera de Catalunya (Generalitat de Catalunya). 10/2003–02/2004. Beca de colaboración “UB-333”. Universidad de Barcelona 09/2002-07/2003. Beca de colaboración en el Dpto. de Econometría, Estadística y

						Economía Española (UB)
Josep Lladós Masllorens	Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona (UB).1998 Postgrado en Economía y Gestión de Haciendas Territoriales.1990 Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona (UB).1989 Más de 10 años de experiencia académica	Profesor universidad privada UOC-AQU (2006) Reconocidos dos tramos docentes (1999-2004 y 2004-2009)	Profesor Agregado Relación contractual de carácter laboral	Dedicación a tiempo completo y en régimen de exclusividad.	Análisis económico	La actividad de I+D+i del investigador Josep Lladós se centra en el estudio de los procesos de innovación. Los ámbitos principales de su investigación son los relacionados con la innovación y la competitividad empresarial. También está especializado en economía internacional y política económica. Es miembro del grupo de I+D+I ONE (Observatorio de la Nueva Economía), acreditado como Grupo de Investigación Consolidado de la Generalitat de Cataluña (2009 SGR 513), y del grupo TUSC (Programa de Investigación en Transformaciones Urbanas en la Sociedad del Conocimiento), de la UOC.
Josep Maria Batalla Busquets	Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Barcelona (2009) Licenciado en Ciencias Económicas y	Profesor lector (Pendiente resolución) Reconocidos 3 tramos docentes (1995-2002, 2002-2007 y 2007-2012)	Profesor agregado	Dedicación a tiempo completo	Economía Aplicada	Los ámbitos principales de su investigación son el uso del e-learning en la empresa, las motivaciones de los trabajadores para formarse, la mejora del feedback

	Empresariales (1994). Más de 10 años de experiencia académica					formativo, el análisis de la calidad del servicio en entornos virtuales de aprendizaje y el estudio de los grupos de trabajo virtuales. También está especializado en economía de la educación y estructura económica. Es el investigador principal del grupo de I+D+I MeL (Management & eLearning) de la UOC
Pau Cortadas Guasch	Licenciado en Economia por la Universidad de Barcelona (2000). Máster en Sociedad de la Información y el Concimiento (2005).	**Reconocidos dos tramos docentes (2002-2007 y 2007-2012)**	Profesor	Dedicación a tiempo	Teoria económica.	La investigación del investigador Pablo Cortadas se basa en el análisis de las complementariedades en el empleo y desarrolla una perspectiva microeconómica del efecto conjunto de las TIC y los cambios organizativos y laborales sobre el mercado de trabajo
Ramon Ribera Fumaz	Doctor en Economía (2005)	Acreditación de Investigación AQU Lector AQU (2010) Agregado AQU (2012) Sexenio de Investigación AQU (2011) Reconocido un tramo docente (2006-2011)	Profesor agregado	A tiempo completo	Geografía urbana y económica	La actividad de I+D+i del investigador Ramon Ribera Fumaz se centra en el estudio de las nuevas formas de producción de ciudad (Smart City), las geografías de la crisis y las movilidades de las políticas urbanas.

						Los ámbitos principales de su investigación son la economía política urbana, las geografías de la reestructuración económico-política del capitalismo, así como los procesos tecnológicos y ambientales en los procesos de urbanización. En particular, estos intereses confluyen en el estudio de las estrategias de smart growth tanto a escala urbana como de reconfiguración del modelo productivo a nivel global. También está especializado en el análisis de los procesos económico-culturales y nuevas formas de producción en común. Es el investigador principal del grupo de I+D+i T.URBA (Transformación Urbana en la Sociedad del Conocimiento) de la UOC
Fernando Álvarez Gómez	Doctor en Economía Aplicada por la Universitat Internacional de Catalunya (2005) Licenciado en Ciencias	Reconocido 1 tramo de docencia (2006-2012)	Profesor	Dedicación a tiempo completo	Derecho Financiero y Tributario	La actividad de I+D+i del investigador Fernando Álvarez Gómez se centra en el análisis de la fiscalidad de las relaciones laborales

	Económicas y Empresariales (1995) Más de 10 años de experiencia académica					(régimen general y especiales), tanto desde el punto de vista del empresario como del de los trabajadores, así como de las prestaciones sociales e instrumentos de previsión social alternativos, con una referencia especial a los aspectos procedimentales (procedimientos tributarios), internacionales (fiscalidad internacional), tecnológicos (administración electrónica tributaria y seguridad social) y de defraudación. Es miembro del grupo de I+D+i TAXLABOR (Fiscalidad, relaciones laborales y prestaciones sociales) de la UOC.
Gisela Ammetller Montes	Doctora en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la UOC (2011)	Profesora Ayudante ANECA (2015) Reconocidos dos tramos de docencia (2004-2009 y 2009-2014)	Profesora	A tiempo completo	Marketing	La investigadora Gisela Ammetller Montes centra su actividad de I+D+i en el estudio de las nuevas formas económicas y de negocio que emergen en el marco de una economía basada en el conocimiento. Sus principales líneas de investigación se dibujan en torno

						al impacto de las TIC y las capacidades estratégicas en el éxito empresarial, el marketing digital y el comportamiento del consumidor en línea, y el entorno financiero de la empresa. Miembro del grupo de investigación Digital Business Research Group (DigiBiz)
Xavier Baraza Sánchez	Doctor Ingeniero Químico (2002)	Reconocido 1 tramo docente (2009-2014)	Profesor	A tiempo completo	Prevención de Riesgos Laborales Organización de empresas	Académica: 5 años como profesor en la UOC. 5 años como Director del MU en PRL de la UOC: Más de 10 años en otras universidades como profesor asociado (UB, URV y UPCt). Profesional: Director de Proyectos de Seguridad Industrial en Trámites, Informes y Proyectos, S.L. (2 años) Director de Seguridad, Salud y Medio Ambiente de Derivados Químicos S.A. (6 años) Investigadora: Producción científica basada en prevención de riesgos laborales y en biotecnología ambiental.

Pablo Díaz Luque	Doctor por la Universidad de Málaga en 2006. Tesis becada por el Ministerio de Economía (Becas Turismo de España 2002) acerque de las webs oficiales de turismo en España.		Profesor	A tiempo completo	Turismo	Sus áreas de interés son el marketing digital de los destinos turísticos y el desarrollo turístico y urbano. Ha escrito numerosos artículos y capítulos de libros en publicaciones de relevancia. Es parte del comité organizador y academico de congresos internacionales (TOURL, Place Branding On-line) y nacionales (ACEDE y TURITEC)
Irene Esteban Millat	Doctora (2011)	Profesor Ayudante Doctor (ANECA) 2014 ; Profesor Contratado Doctor ANECA (2014); Profesor Universidad Privada ANECA (2014) Lector AQU (2015) Reconocido 1 tramo de docencia (2006-2011)	Profesora Agregada	A tiempo completo	Marketing	Publicaciones recientes ESTEBAN, I.; MARTÍNEZ, F.; GÁZQUEZ, J.; REJÓN, F.; MESEGUER, A.; RODRÍGUEZ-ARDURA, I. (2016). "Students' flow experiences in virtual learning environments: a consumer behaviour perspective". Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Pág. 81-82. ISSN.2363-6165. DOI: 10.1007/978-3-319-11815-4_27. MARTÍNEZ, F.; ESTEBAN, I.; ARGILA, A.; REJÓN-GUARDIA, F. (2015)."Consumers'

						psychological outcomes linked to the use of an online store's recommendation system". Internet Research. Núm. 4, Pág. 562-588.ISSN.1066-2243. DOI: 10.1108/IntR-01-2014-0033. MARTÍNEZ, F.; ESTEBAN, I.; CABAL, C.; GENGLER, C. (2015)."Psychological factors explaining consumer adoption of an e-vendor"s recommender". Industrial Management & Data Systems. Núm. 2, Pág. 284-310. ISSN.0263-5577. DOI: 10.1108/IMDS-10-2014-0306. GÁZQUEZ, J.; MARTÍNEZ, F.; ESTEBAN, I.; MONDÉJAR, J. (2014). National Brands and Private Labels in Retailing. Springer . ISBN. 978-3-319-07193-0 HUERTAS , R.; GÁZQUEZ, J.; MARTÍNEZ, F.; ESTEBAN, I. (2014)."Propuesta metodológica mediante diseños Box-Behnken para mejorar el rendimiento del análisis conjunto en estudios experimentales de mercado".Revista Española

						de Investigación de Marketing. Núm. 1, Pág. 57-66.ISSN.1138-1442. DOI: 10.1016/S1138-1442(14)60006-1.
Lluis A. Garay Tamajón	Doctor en Historia Económica y de las Instituciones por la UAB-UB (2007)	Lector AQU (2012) Reconocido 1 sexenio de investigación (2007-2012) Reconocidos 2 tramos docentes (2002-2007 y 2007-2012)	Profesor agregado	A tiempo completo	Economía	Académica: 13 años como profesor de la UOC y 7 como profesor asociado de la UAB Investigadora: Producción científica basada en el análisis de la RSC en el sector turístico, el desarrollo regional y la historia económica Miembro de Grupo de Investigación en Turismo y Nuevas Dinámicas Socioterritoriales en Áreas Rurales (TUDISTAR)
Joan Miquel Gomis López	Doctor (2006) por el Departamento de Economía y Organización de Empresas de la Universidad de Barcelona (UB)	Reconocidos 2 tramos docentes (2004-2009 y 2009-2014)	Profesor agregado	A tiempo completo	Organización de empresas Comunicación Comercialización turística	Desde el año 2006, director del Programa de Turismo (diplomatura y grado) de los Estudios de economía y Empresa de la UOC, coordinador de la adaptación de la diplomatura de Turismo al grado de Turismo en el marco del EEES. Miembro del grupo de investigación Laboratorio del Nuevo Turismo (LNT) Coordinador académico (2006-2008) y Co-director académico

						(2008-2010) del Máster de Alta Gestión en Política y Estrategia de los Destinos Turísticos organizado conjuntamente por la UOC y la Organización Mundial del Turismo (OMT) Agencia Especializada de las Naciones Unidas. Colaborador docente del Curso Universitario "Turismo y cooperación internacional para el desarrollo" organizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en sus ediciones 2009, 2010 y 2011 en la asignatura "Cooperación internacional para el desarrollo. Procesos participativos y conocimiento para el desarrollo". Co-director académico del postgrado sobre Dirección y Marketing de Empresas Turísticas de la UOC y la Universidad de las Islas Baleares (UIB), del año 2006 al año 2010. Beca del Programa Erasmus de la Unión Europea para la impartición de dos seminarios sobre turismo responsable en la UTAD (Universidades de Tras-os-Montes de Alto

						Douro) en Chaves (Portugal). Mayo de 2011. Miembro (desde el año 2010) de GRATET (Grupo de Investigación de Análisis territorial y estudios turísticos) de la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona y dirigido por el Dr. Salvador Anton. Miembro del Comité Científico del Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TURITEC, desde el año 2008 hasta la actualidad. El Congreso es organizado por la Universidad de Málaga. Responsable del equipo de profesores de la UOC que participó, bajo la dirección del Instituto Cerdà y la empresa consultora ALS, en la elaboración del Plan Estratégico de Turismo de Catalunya (2005-2010). Director y adjunto al editor del semanario turístico Editur (2000-2003). Editur Ediciones Turísticas editaba el primer semanario profesional de turismo en el mercado español (desde 1960). Co-fundador de Turismo Justo, organización que, entre otras

						actividades de sensibilización, formación y proyectos, ha publicado el libro "Turismo responsable. 30 propuestas de viaje". (2005-2010)
Francesc González Reverté	Doctor en Geografía por la UAB (2000)	Profesor lector AQU (2003) Profesor Universidad privada AQU (2006) Agregado AQU (2012) Reconocidos 2 tramos de investigación (1999-2008 y 2009-2014) Reconocidos 2 tramos docentes (2000-2005 y 2005-2010)	Profesor agregado	A tiempo completo	Geografía del turismo (Análisis Geográfico Regional)	La actividad de I+D+i del investigador Francesc González Reverté se centra en el estudio del turismo y en el e-learning aplicado al turismo. Los ámbitos principales de su investigación son el turismo de masas, el turismo cultural y el turismo responsable. También está especializado en el análisis geográfico regional. Es el investigador principal del grupo de I+D+i LNT (Laboratorio del Nuevo Turismo) de la UOC y del Grupo de Investigación de Análisis Territorial y Turismo de la URV.
Daniel Liviano Solís	Doctor (2009)	Lector AQU(2013)	Profesor	A tiempo completo	Economía Demografía Mercados financieros	La investigación llevada a cabo por Daniel Liviano Solís se centra, por un lado, en el estudio de la economía urbana y regional,

						incluyendo aspectos como la localización industrial y la distribución espacial de la actividad económica . Además, también realiza investigación aplicada en el ámbito de la demografía humana y empresarial, así como investigación en diferentes aspectos relacionados con los mercados financieros. Es miembro del grupo de investigación Quantitative Urban Regional Economics (QUREI), de la Universidad Rovira i Virgili (URV).
Joan Llobet Dalmases	Doctor (2015)		Profesor Ayudante	A tiempo completo	Gestión y dirección financiera, Finanzas éticas	La actividad de investigación de Joan Llobet Dalmases se lleva a cabo en los ámbitos de la información financiera, la contabilidad de gestión y de la ética aplicada a esta última.
Soledad Morales Pérez	Doctora (2002)	Lector AQU (2011) Reconocido 1 tramo de docencia (2007-2013)	Profesor agregado	A tiempo completo	Geografía Regional	La actividad de la investigadora Soledad Morales Pérez se centra en analizar la relación entre el turismo y el desarrollo local y regional, tanto desde una vertiente territorial como económica y social, poniendo especial énfasis

						en los criterios y las herramientas para la sostenibilidad y la responsabilidad. Es miembro del grupo de I+D+i LNT (Laboratorio del Nuevo Turismo) de la UOC
Neus Orgaz Guerrero	Doctora en Administración y Dirección de Empresas (ADE) por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). (2001)	Profesor universidad privada ANECA (2014) Profesor Contratado doctor ANECA (2014) Lector AQU(2015)	Profesor	A tiempo completo	Comptabilidad Financiera y Analitica Inversión Empresarial	3 años de experiencia docente en las áreas de contabilidad y finanzas en Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y Universitat Oberta de Catalunya (UOC)
Cintia Pla Garcia	Doctora (2015)		Profesor ayudante	A tiempo completo	Comportamiento del consumidor	Experiencia docente: 7 años La actividad R+D+i de la investigadora Cintia Pla García se centra en el estudio de las motivaciones de consumo en línea. El ámbito principal de su investigación es el comportamiento del consumidor. También está especializada en el comercio en línea. Es miembro del grupo de I+D+I DigiBiz acreditado como Grupo de Investigación Consolidado de la Generalitat de

						Cataluña (2009 SGR 513), de la UOC.
Dolors Plana Erta	Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universitat Autònoma de Barcelona. Doctoranda del programa de doctorado en Administración y Dirección de Empresas, del Departamento de Economía de la Universitat Pompeu Fabra.	Reconocidos 2 tramos docentes (1994-2006 y 2006-2011)	Profesor	A tiempo completo	Contabilidad eLearning	Miembro de la Asociación Catalana de Contabilidad y Dirección (ACCID) y del Grupo de Trabajo de la Actualidad de la Reforma Contable. Los ámbitos principales de su investigación son el feedback formativo, el proceso de aprendizaje de la contabilidad en entornos virtuales y el compromiso del estudiante con el feedback. También está especializada en contabilidad y finanzas. Es miembro del grupo de I+D+i MeL (Management & eLearning) de la UOC.
Maria Pujol Jover	Doctora (2004)	Reconocido 1 tramo docente (1999-2010)	Profesor	A tiempo completo	Management y capacidades estratégicas Marketing digital y comportamiento del consumidor Entorno financiero de la empresa	Sus principales líneas de investigación se dibujan en torno al impacto de las TIC y las capacidades estratégicas en el éxito empresarial, el marketing digital y el comportamiento del consumidor en línea, y el entorno financiero de la empresa.

						Es miembro del grupo de I+D+I DigiBiz acreditado como Grupo de Investigación Consolidado de la Generalitat de Cataluña (2009 SGR 513), de la UOC.
Elisabet Ruiz Dotras	Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona (2005)	Reconocidos 3 tramos docentes (1998-2003, 2003-2008 y 2008-2013)	Profesor agregado	A tiempo completo	Management y capacidades estratégicas Marketing digital y comportamiento del consumidor Entorno financiero de la empresa eLearning	La actividad I+D+i de la investigadora Elisabet Ruiz Dotras se centra en el estudio de las nuevas formas económicas y de negocio que emergen en el marco de una economía basada en el conocimiento. Por otra parte, también se interesa por el conocimiento y la mejora de la práctica de los procesos de enseñanza-aprendizaje del management en entornos virtuales (el e-learning del management), así como de la gestión del e-learning en las instituciones y las organizaciones (el management del e-learning). Es miembro de los grupos de I+D+i MeL (Management & eLearning) y de DigiBiz, acreditado como Grupo de Investigación Consolidado de

						la Generalitat de Cataluña (2009 SGR 513), de la UOC.
Mar Sabadell i Bosch	Abogado y Licenciada en Derecho Máster en la Sociedad de la Información y el Conocimiento	Reconocidos 2 tramos docentes (1999-2004 y 2004-2009)	Profesor	A tiempo completo	Derecho laboral y derecho fiscal. Responsabilidad empresarial en la prevención de riesgos laborales, teletrabajo y flexibilidad laboral	La actividad de innovación e investigación de la investigadora Mª Mar Sabadell Bosch está vinculada al uso de las TIC como instrumento de trabajo y sus implicaciones en la salud y la seguridad en el trabajo. También desarrolla actividad investigadora en el ámbito de la calidad universitaria y los aprendizajes virtuales. Es miembro del grupo de I+D+i DigiBiz, acreditado como Grupo de Investigación Consolidado de la Generalitat de Cataluña (2009 SGR 513), de la UOC.
Àngels Fitó Bertran	Doctora (2007)	Lector AQU (2012) Profesor Universidad Privada ANECA (2013) Profesor Contratado doctor ANECA (2013) Reconocido 1 sexenio de investigación (2009-2014)	Profesor agregado	A tiempo completo	Contabilidad financiera y de gestión.	Experta en Contabilidad financiera, contabilidad de costes, sistemas de gestión empresarial, análisis financiero y ética empresarial El objeto principal de la actividad de investigación de Àngels Fitó Bertran es, por un lado, el análisis del impacto de los preceptos normativos en materia contable y financiera en los estados

		Reconocido 1 tramo docente (2009-2014)				financieros de las empresas y, por otro, sus consecuencias. Por otro lado, también estudia los aspectos derivados de la implantación de sistemas de gestión empresarial

Profesorado del Grado que no pertenece a los Estudios de Economía y Empresa:

Tabla resumen CV						
Profesorado	**Titulación académica**	**Acreditación académica**	**Categoría / nivel contractual**	**Dedicación**	**Área de conocimiento**	**Experiencia académica y/ o profesional y/o investigadora**
Teresa Romeu Fontanillas	Doctora	Lector AQU (2014) Evaluación actividad docente equivalente DOCENTIA (2009 i 2010)	Profesora agregada	Dedicación completa	Profesora del ámbito de competencia digital	Artículos científicos: La construcción colaborativa de proyectos como metodología para adquirir las competencias digitales La formación en línea: un reto para el docente Implementación de la competencia propia "Uso y aplicación de las TIC en el ámbito académico y profesional" en el contexto universitario de la UOC Competencias TIC y trabajo en equipo en entornos virtuales El treball i l'aprenentatge cooperatius en entorns virtuals: el cas de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC)
Jacqueline Robbins	Master of Arts in Education (Applied Linguistics)/ MA en Educación (Linguïstica aplicada)		Profesora ayudante	Dedicación completa	Profesora ámbito Idioma Moderno	
Suzanne Naylor	Licenciada en Filosofía y Letras. Máster en Humanidades		Profesora asociada	Dedicación parcial	Profesora ámbito de Idioma Moderno	

El/La directora/a de Programa tiene como funciones la coordinación general de la titulación y la garantía de su calidad, lo que implica la coordinación del equipo de profesores responsables de asignatura (PRA) así como del equipo de tutores.

El PRA es responsable del diseño de la asignatura y de la garantía de la calidad de su enseñanza, y delega en el docente colaborador o consultor la ejecución de la atención docente que recibe el estudiante.

Cada PRA se responsabiliza de un grupo de asignaturas dentro de su área de conocimiento y es el responsable de garantizar la docencia que recibe el estudiante, por lo que está presente en todo el proceso de enseñanza/aprendizaje, desde la elaboración, supervisión y revisión de los materiales docentes, el diseño del plan docente, la planificación de todas las actividades del semestre y la evaluación de los procesos de aprendizaje de los estudiantes, hasta la selección, coordinación y supervisión de los consultores, que son quienes llevan a cabo la ejecución de la docencia siguiendo las directrices marcadas por el PRA. Es el PRA quien vela por la calidad y la actualización del contenido y de los recursos de la asignatura, con especial atención a su diseño e innovando para garantizar el desarrollo adecuado de la actividad docente y su adecuación a los estándares de calidad definidos por la UOC.

El PRA coordina a los distintos consultores que interactúan en una misma asignatura, siendo su competencia evaluar de manera conjunta el funcionamiento, los resultados y el grado de alcance de los objetivos de la asignatura. Esta coordinación se lleva a cabo a través de los medios del campus virtual de la UOC a lo largo de todo el semestre, y al inicio y al final de cada semestre, se llevan a cabo reuniones de cada PRA con el equipo de docentes colaboradores que coordina, donde se comparten los resultados de las evaluaciones, encuestas e indicadores de calidad, y se toman las decisiones pertinentes para cada una de las materias.

En la propuesta de la UOC, el número de profesores responsables de asignatura necesarios está más relacionado con el número de asignaturas y ámbitos distintos de conocimiento del programa, que con el número de estudiantes matriculados. Es el número de consultores el que está directamente relacionado con el número de estudiantes matriculados, de acuerdo con las ratios explicadas en el apartado 7 (75 estudiantes por aula en el caso de asignaturas estándar). Estas necesidades se determinan en cada curso y, a partir de la definición de los perfiles académicos y profesionales previstos por los estudios, se inicia la convocatoria para la selección de docentes colaboradores dando publicidad tanto en medios públicos como en el propio sitio Web de la Universidad.

Docentes colaboradores

La Universidad cuenta con las figuras de profesores colaboradores y tutores para el desarrollo de la actividad docente. La relación con estos colaboradores se formaliza mediante un contrato civil de prestación de servicio o bien en el marco de convenios que la Universidad tiene firmados con otras universidades.

Como ya se ha mencionado, en función del número de estudiantes matriculados cada semestre, los profesores cuentan con la colaboración de los tutores y de los profesores colaboradores, que prestan la atención individualizada a los estudiantes y despliegan el proceso de evaluación.

El profesor colaborador tiene que actuar como agente facilitador del aprendizaje, por lo que debe hacer de mediador entre los estudiantes y los diferentes materiales didácticos en el contexto del Campus Virtual. Su actuación tiene que servir de estímulo y de guía a la participación activa de

los estudiantes en la construcción de sus conocimientos, y tiene que permitir, al mismo tiempo, que el proceso de enseñanza se ajuste a los diferentes ritmos y posibilidades de los estudiantes.

Los ámbitos básicos de actuación que caracterizan a los diferentes encargos de colaboración docente agrupan el desarrollo de las siguientes acciones:

- Llevar a cabo tareas de orientación, motivación y seguimiento.
- Tomar iniciativas de comunicación con las personas asignadas que favorezcan un primer contacto y, periódicamente, la continuidad de una relación personalizada.
- Hacer un seguimiento global del grado de progreso en el estudio de la acción formativa desarrollada y valorar los éxitos y las dificultades que ha encontrado el estudiante.
- Coordinarse con el profesor responsable de la asignatura y mantener contactos con otros docentes colaboradores de la misma materia o titulación.
- Resolver consultas individuales generadas a lo largo del programa de formación: dudas sobre contenidos o procedimientos, decisiones sobre la evaluación, solicitudes de ampliación de información o de recursos complementarios, etc.
- Atender consultas sobre incidentes en el estudio o seguimiento de la acción formativa.
- Dirigir a los estudiantes a las fuentes o personas más adecuadas, con respecto a consultas generales o administrativas que sobrepasan sus atribuciones.
- Desarrollar la evaluación de los aprendizajes adquiridos durante el proceso, en función del tipo de evaluación diseñada por el profesor responsable de la asignatura.

El tutor, por su parte, tiene el encargo de orientar, guiar y asesorar al estudiante sobre cuestiones relacionadas con los siguientes aspectos:

- La planificación de su estudio.
- El diseño de su itinerario curricular.
- El ajuste de su ritmo de trabajo a sus posibilidades reales.
- El conocimiento de la normativa académica.
- El conocimiento del calendario académico.
- El conocimiento de los derechos y los deberes de los estudiantes y de los canales de atención que tienen a su disposición.
- El conocimiento del funcionamiento de la institución en términos generales.

Los estudios de Economía y Empresa, cuentan en la actualidad con un total de 541 docentes colaboradores y tutores, para el desarrollo de la actividad docente del semestre en curso.

En relación al perfil de estos docentes, cabe destacar que el 31% de ellos son doctores y que el 50% se dedica profesionalmente a la docencia en otras instituciones, mientras que el 50% restante proviene del mundo profesional y de la empresa. Este equilibrio entre equipo docente de procedencia académica y profesional resulta capital para acompañar al estudiante en titulaciones de carácter profesionalizador. Especialmente el profesor colaborador de las asignaturas de trabajo final tiene una experiencia profesional y académica consolidada en el ámbito de conocimiento de la titulación.

Como hemos apuntado, la necesidad de tutores y docentes colaboradores viene determinada por el número real de estudiantes matriculados. Estas necesidades se determinan en cada curso y, a partir de la definición de los perfiles académicos y profesionales previstos por los estudios,

se inicia la convocatoria para la selección de docentes colaboradores dando publicidad tanto en medios públicos como en el propio sitio Web de la Universidad.

Movilidad de profesorado

En relación con la movilidad de profesorado, la UOC solicitó en febrero de 2007 la Carta universitaria Erasmus, que le concedió en julio de 2007 la Dirección General de Educación y Cultura de la Comisión Europea.

Este documento abre la puerta a la Universidad para participar como coordinadora o socia en proyectos y programas europeos, donde es requisito disponer de la Carta universitaria Erasmus. Por medio de estos programas, las instituciones pueden desarrollar actividades de movilidad de profesores, personal investigador, estudiantes y personal de gestión mediante el establecimiento de convenios bilaterales de colaboración con otras universidades que también dispongan de la Carta.

Actualmente, la UOC, en el marco de las convocatorias del Plan de ayudas internas del Internet Interdisciplinary Institute (IN3), ofrece ayudas a la movilidad de profesorado e investigadores con el fin de facilitar la asistencia a acontecimientos, reuniones científicas o estancias en otras universidades o institutos de investigación.

En el marco de la Carta universitaria Erasmus, la UOC estudia cómo ampliar y consolidar un conjunto de convenios que aún favorezcan en mayor grado la movilidad del profesorado.

6.1.2. Previsión de profesorado y otros recursos humanos necesarios

Las estimaciones sobre las necesidades de profesorado para la puesta en marcha del Grado permiten prever que no será necesario el incremento de profesorado, aun cuando, al inicio del proceso de implantación del Grado, habrá una cierta sobrecarga. Pasado este momento, sin embargo, el profesorado actual podrá asumir normalmente la docencia del futuro Grado.

El sistema de selección, formación y evaluación del profesorado sigue un proceso claramente definido en el Sistema de Garantía Interno de la Calidad de la Universidad y que queda recogido en el manual correspondiente (AUDIT). El Vicerrector de Ordenación Académica y Profesorado planifica el proceso de selección de profesorado a partir de las necesidades de despliegue de los programas. Dicha planificación es aprobada por el Consejo de Gobierno que hace la convocatoria pública de las plazas y nombra el Comité de Selección, que serán los encargados de seleccionar los profesores en función de los perfiles necesarios y los candidatos presentados. El proceso de formación recae en los Estudios y en el Área de Personas y la evaluación, promoción y reconocimiento recae en una Comisión de Evaluación de Profesorado que es nombrada por el Consejo de Gobierno y tiene la responsabilidad de aplicar los procedimientos descritos en el Manual de evaluación de la actividad docente (DOCENTIA) que ha sido aprobado por la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Cataluña (AQU).

6.2. Otros recursos humanos

Forma parte del equipo de los estudios, además del personal académico, el personal de gestión. En concreto, existen los siguientes perfiles:

- Mánager de programa
- Técnico de gestión académica
- Técnico de soporte a la dirección de estudios

La categoría de estos perfiles profesionales es de técnico, como mínimo **de nivel N3**, según el convenio laboral de la UOC.

El perfil principalmente implicado en el diseño y el apoyo a la garantía de la calidad de los programas es el Mánager del programa. Como figura de apoyo a la programación académica de la Universidad que desde su responsabilidad de gestión, contribuye al alcance de los objetivos académicos en los procesos de aseguramiento de la calidad de los programas, en las actividades de análisis, y en la proyección social o difusión derivadas de estas actividades. Esta función se desarrolla de manera coordinada entre todos los Mánagers de programa de acuerdo con Dirección de Operaciones.

El perfil principalmente implicado en la gestión del desarrollo de los programas es el técnico de gestión académica (TGA). Los estudios cuentan con un número determinado de estos profesionales en función del número de programas que ofrecen y del número de créditos desplegados. Existe una dirección coordinada de todos los técnicos de gestión académica de la Universidad, en torno a la dirección de operaciones a través de los mánagers de programa, con el fin de asegurar una visión transversal de los procesos relacionados con la gestión de la docencia: programación académica semestral, asignación a las aulas de colaboradores docentes, gestión en el aula de los recursos docentes y los materiales, seguimiento de incidencias y gestión de trámites de estudiantes.

El Grado cuenta con el apoyo directo de un total de 3 personas del equipo de gestión: un mánager de programa, un técnico de gestión académica y una técnica de soporte a la dirección de los estudios.

Personal de gestión directamente asociado a la titulación			
Posición	**Número personas**	**Categoría según convenio laboral UOC**	**Nivel de titulación/ Experiencia en gestión universitaria**
Mánager de Programa	1	Técnico nivel 1	Licenciatura / 18 años experiencia
Técnica de gestión académica	1	Técnico nivel 2	Bachillerato / 7 años de experiencia
Técnica de soporte a la dirección de los estudios	1	Técnico nivel 1	Licenciatura / 11 años experiencia

Aparte de la adscripción concreta de personas a los Grados, la UOC tiene a disposición de la estructura docente una estructura de gestión que permite dar respuesta a la gestión y organización administrativa de los diferentes programas. Este planteamiento hace que no haya una adscripción a un programa concreto, sino que se dé respuesta a las diferentes necesidades de forma centralizada en diferentes equipos. Por lo tanto, la gestión se realiza tanto en relación directa con los programas desde diferentes equipos de gestión –como los de Servicios

Académicos, Servicio a los Estudiantes, Recursos de Aprendizaje, o Planificación y Evaluación, entre otros– como de forma indirecta, desde el resto de grupos operativos que dan servicio en ámbitos como el mantenimiento de los sistemas de información en la Universidad o los aspectos de gestión económica.

Los equipos de gestión identificados para dar respuesta a las necesidades del Grado son:

El Área de **Servicios Académicos** es el área responsable de posibilitar la gestión docente de la Universidad. Apoya los procesos de gestión vinculados a la docencia y facilita soluciones técnicas para la correcta implementación. Gestiona, además, el entorno virtual y los encargos realizados a los docentes colaboradores, y facilita los materiales en el aula para que la docencia y su evaluación sean posibles.

Gestiona los calendarios y las hojas personales de exámenes y pruebas finales de evaluación en las que los estudiantes pueden elegir día, hora de sus pruebas principales y la sede en la que quieren realizarlas, y coordina la realización de las pruebas virtuales que realizan estudiantes con necesidades especiales o residentes en el extranjero. Organiza la logística de todas las sedes de exámenes, no sólo en Cataluña sino también en el resto del territorio español, y posibilita los diferentes modelos de evaluación que ofrece la Universidad.

Realiza también la gestión académica de los expedientes, asegurando su óptima gestión desde el acceso del estudiante a la Universidad hasta su titulación. Posibilita los trámites ligados a la vida académica del estudiante, establece calendarios, diseña circuitos que garanticen una eficiente gestión de la documentación recibida, emite los documentos solicitados por los estudiantes (certificados, títulos oficiales, propios, progresivos, etc.), gestiona la asignación de becas, autorizaciones, convenios de trabajo de final de Grado y prácticas, y los traslados de expediente solicitados por el estudiante. Se gestiona la tramitación de la evaluación de estudios previos, desde las solicitudes hasta la resolución y sus posibles alegaciones.

Además garantiza la óptima incorporación y acogida de los nuevos estudiantes y de su progresión. Por medio del Campus Virtual, el estudiante accede a toda la información académica necesaria, cuenta con el asesoramiento personal de su tutor, puede visualizar en todo momento el estado de su expediente y tiene la opción de efectuar consultas en línea –incluso las relativas a temas relacionados con la informática de su punto de trabajo o de los materiales. Todo ello debe entenderse como un sistema integral de comunicación y atención que comprende no sólo la información del Campus, sino también un completo sistema de atención de las consultas individuales y un eficaz sistema de tratamiento de quejas, si estas se producen.

El Área es la responsable de los procesos de información pública de los planes de estudios. También lo es del desarrollo de los convenios interuniversitarios, de movilidad y de prácticas.

Biblioteca Virtual

La UOC cuenta con una Biblioteca Virtual, que tiene como principal objetivo proporcionar a estudiantes, docentes e investigadores acceso a la información necesaria para el desarrollo de sus funciones. La Biblioteca Virtual ofrece un conjunto de recursos y servicios a los distintos miembros de la comunidad universitaria y apoya especialmente a los estudiantes en el desarrollo

de su actividad de aprendizaje facilitándoles la documentación requerida para superar con éxito la evaluación continua y los exámenes.

El funcionamiento de la Biblioteca se ha concebido para que pueda obtenerse lo que se necesita de forma inmediata y desde cualquier lugar con acceso a la red de Internet. El acceso a los contenidos y servicios de la Biblioteca Virtual se realiza mediante la página Web, que recoge, además de información general del servicio (información institucional y una visita virtual a la biblioteca), lo siguiente:

- El catálogo. Da acceso al fondo bibliográfico de la Universidad, tanto a la bibliografía recomendada como al fondo especializado en sociedad de la información, y a otros catálogos universitarios nacionales e internacionales.
- La colección digital. Permite acceder a toda la información en formato electrónico, bases de datos, revistas, enciclopedias y diccionarios en línea, libros electrónicos, portales temáticos, etc., organizados tanto por tipo de recurso como por las áreas temáticas que se imparten en la Universidad.
- Los servicios. Proporcionan acceso directo al préstamo, encargo de búsqueda documental y otros servicios de información a medida, como el servicio de noticias, la distribución electrónica de sumarios y el servicio de obtención de documentos.

Acompañamiento

La tutorización del estudiante se realiza mediante la asignación de un tutor personal para cada estudiante, que le acompañará en sus primeras andaduras en la Universidad, así como a lo largo de toda su vida académica. El tutor asesora y orienta a sus estudiantes; de forma permanente, realiza su seguimiento académico, conoce su rendimiento académico y, en definitiva, es conocedor de su progresión en los estudios.

La Universidad facilita también al estudiante un acompañamiento de tipo relacional-social, proporcionando los elementos necesarios para el enriquecimiento de la vida universitaria más allá de lo estrictamente académico o docente. El estudiante encontrará en el Campus Virtual toda una serie de ventajas culturales y comerciales, así como servicios pensados para cubrir sus necesidades. Por ejemplo, tiene la posibilidad de chatear, participar en alguno de los cuatrocientos foros de debate sobre todo tipo de temas, realizar compras por medio de la cooperativa o buscar su promoción laboral y profesional por medio de la bolsa de trabajo.

También lo es del desarrollo de los convenios interuniversitarios, de movilidad y de prácticas.

El **Área de Planificación y Calidad** está implicada principalmente en los procesos de programación académica, de verificación y evaluación de programas, así como en los procesos de evaluación de la actividad docente del profesorado. También recae en esta unidad el aseguramiento de los sistemas internos de garantía de la calidad. Es responsable de los datos oficiales e indicadores docentes de la universidad, y del servicio de encuestas.

6.2.1. Mecanismos de que se dispone para asegurar la igualdad entre hombres y mujeres y la no-discriminación de personas con discapacidad

Las universidades tenemos un papel relevante como creadoras y difusoras de culturas y conocimientos que nos ha convertido en instituciones clave para colaborar de forma decisiva en la transformación de nuestras sociedades. En este sentido, todas las personas que trabajamos en el ámbito universitario debemos sentirnos responsables de todos los saberes que contribuimos a construir y a amplificar. Pero también somos responsables de los saberes que, de manera más o menos consciente o explícita, no permitimos que afloren y lleguen a toda la ciudadanía.

Esta es nuestra misión. Sin embargo, en las universidades en general y en la nuestra en particular, persisten las prácticas androcéntricas. Esto se observa tanto en la composición del personal como en la distribución de los puestos de poder, en la producción científica y en los contenidos docentes.

A estas alturas es incuestionable que, si la UOC quiere ser excelente en todos los ámbitos —investigación, docencia e innovación—, necesitamos reconocer y utilizar todos los talentos de todas las personas que integramos la institución.

La creación de la Comisión de Igualdad de la UOC, tiene el encargo del Rectorado de impulsar medidas con el objetivo de que toda la comunidad universitaria aprenda a reconocer las diferencias de género, a valorarlas y a trabajar para transformar las prácticas organizativas, docentes y de investigación que impiden que esta diversidad se manifieste.

La UOC dispone desde 2007 de un plan de igualdad. El Plan se ha ido revisando y el Consejo de Gobierno aprobó el pasado 20 de julio de 2015 el nuevo Plan para el período 2015-2019. El nuevo plan parte de un diagnóstico que refleja la situación actual en la universidad y establece el conjunto de acciones que deben llevarse a cabo para la consecución de los objetivos marcados.

Ver el Plan de Igualdad de la UOC:
http://www.uoc.edu/portal/ca/universitat/responsabilitat-social/igualtat/index.html

La investigación en Igualdad

El programa de investigación Género y TIC del IN3 analiza el papel del género en la sociedad de la información y la comunicación desde una óptica internacional.

El programa de investigación Género y TIC's analiza el rol del género en la sociedad de la información y comunicación desde una perspectiva internacional. Buscamos avanzar en el conocimiento sobre las formas tradicionales de discriminación de género y detectar las formas emergentes de exclusión / inclusión asociadas al género. Esto incluye investigar y visibilizar la subrepresentación continuada de las mujeres en las diversas áreas de Educación, investigación y empleo TIC, así como el análisis de las trayectorias de vida y contribuciones de las mujeres ya presentes en las TIC y las opciones de transformación que plantean.

Las principales líneas de investigación son:

- El análisis comparativo de las políticas de igualdad de género en Ciencia y Tecnología en Europa.

- El análisis comparativo de trayectorias de vida de las mujeres en las TIC.
- La movilidad internacional del personal altamente cualificado en el ámbito de la Ciencia y la Tecnología en perspectiva de género.
- La situación de la mujer en los estudios universitarios TIC.
- La situación de la mujer en la investigación y empleo TIC.
- El género y la elección de estudios TIC en secundaria.
- El género y su relación con las TIC y la creatividad.

Recursos humanos

La UOC incorpora la perspectiva de género en la totalidad de las políticas de gestión de las personas (selección, comunicación interna, retribución, contratación, formación y desarrollo) y posee medidas específicas para el fomento de la conciliación entre vida personal y profesional. Es Premio Nacional Empresa Flexible 2007 y premio fem.Talent. Promoción de la Igualdad 2015. Participa en diversos foros donde se comparten prácticas sobre igualdad y conciliación.

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

7.1. Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles

Espacios docentes y específicos para el aprendizaje

La UOC tiene como base un modelo de enseñanza a distancia centrado en el estudiante. Este modelo utiliza las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para facilitarle espacios, herramientas y recursos que le permiten la comunicación y el desarrollo de su actividad académica. El espacio principal donde esto tiene lugar es el Campus Virtual. En él, el aula es el espacio virtual en el que el estudiante accede al plan docente de las asignaturas (objetivos, planificación, criterios de evaluación, actividades y recursos), se relaciona con los profesores y con los compañeros de grupo de modo permanente y vive la experiencia de aprender y de generar conocimiento compartiendo sus ideas o propuestas.

El aula virtual cuenta con tres espacios de comunicación básicos: el tablón del profesor, el foro y el debate. Asimismo, y en lo que se refiere a la evaluación de los aprendizajes, el aula permite el acceso al registro de resultados de la evaluación continua y final de todas y cada una de las asignaturas.

La tipología de aulas para las asignaturas puede ser estándar, de especial dedicación y el trabajo final de grado (TFG) o prácticum.

- En las asignaturas estándar, la acción docente sigue un plan de aprendizaje común, la atención se realiza principalmente por medio de los buzones personales de cada estudiante, los buzones grupales y la dinamización del colaborador docente en el aula. El ratio de estudiantes por aula virtual en las asignaturas estándar es de un máximo de 75 estudiantes. La media hasta ahora en la licenciatura, que queda sustituida, ha sido de 60 estudiantes por aula.

- En las asignaturas con especial dedicación priman los elementos de individualización sobre los grupales, de manera que cada estudiante o grupos reducidos de estudiantes siguen un itinerario de aprendizaje diferenciado. La ratio de estudiantes en las asignaturas con especial dedicación es recomendable que sea inferior a las de las asignaturas estándar.

- En las asignaturas de Trabajo Final de Grado (TFG) se precisa realizar un trabajo de seguimiento y tutoría individualizado y personalizado. La ratio de estudiantes por aula en las asignaturas de Trabajo Final de Grado (TFG) es recomendable que también sea inferior a las de la tipología de asignaturas antes mencionadas.

Laboratorios

El grado en Marketing e Investigación de mercados pone a disposición de los estudiantes laboratorios virtuales con el objetivo de tratar cuestiones relacionadas con un determinado lenguaje de programación, problemas de instalación, o funcionamiento de un software de base o de aplicación.

Prácticas externas

Tal como se explicita en el punto 5 de la memoria, este Grado contempla 12 créditos de prácticas, con carácter optativo.
Las figuras docentes implicadas en el diseño y desarrollo de los procesos relacionados con las prácticas externas son el profesor responsable de la asignatura y el profesional colaborador docente de la asignatura.

Las figuras internas dedicadas a la gestión de las prácticas son los técnicos de gestión académica.

En el plan de estudios del Grado se establecen los requisitos de formación necesarios para que el estudiante pueda formalizar la matrícula correspondiente a las prácticas. El tutor orientará sobre el proceso que hay que seguir para el desarrollo de esta materia.

En el caso de que implique la realización de prácticas presenciales, el estudiante, antes del periodo de matriculación, deberá elegir un centro donde realizarlas, ya sea de entre la selección de plazas propuestas por el mismo programa o bien de entre las propuestas por el propio estudiante.

En cualquier caso, y especialmente en el segundo, la dirección académica del programa o en quien delegue validará que tanto el centro como el proyecto sean los adecuados, y se comunicarán al centro las solicitudes asignadas.

Se firmará un convenio de cooperación educativa con cada una de las instituciones o empresas que acogen estudiantes. Igualmente, se establece un convenio concreto para cada estudiante donde se concreta el proyecto que hay que realizar, las condiciones y las personas que harán el seguimiento y la evaluación del estudiante. La Universidad tiene los mecanismos adecuados (actividades de difusión de los propios estudios, red de empresas asociadas) para gestionar esta actividad. Igualmente, el perfil del estudiante de la UOC permite en muchos casos realizar la actividad en la propia empresa o institución donde trabaja el estudiante, lo cual beneficia en muchos casos tanto al propio estudiante como a la empresa.

Biblioteca y Recursos de aprendizaje

Desde su inicio, la UOC proporciona a sus estudiantes los recursos de aprendizaje vinculados a cada una de sus asignaturas para la realización de su actividad docente.

El origen de estos recursos de aprendizaje es múltiple. Pueden ser materiales docentes que la propia UOC encarga y elabora o pueden ser recursos existentes en la red o ya publicados por terceros.

El encargo y elaboración de los materiales docentes propios es una característica del modelo de aprendizaje de la UOC. En estos momentos, la UOC tiene un volumen considerable de materiales docentes elaborados por expertos y editados por profesionales que se encargan de hacer tratamiento didáctico, corrección y/o traducción, edición y maquetación.

El tratamiento didáctico consiste en dar forma al contenido del autor, convertir frases largas en cortas, elaborar párrafos sencillos, destacar textos o ideas importantes, poner ejemplos o añadir recursos gráficos que puedan facilitar la comprensión y lectura del texto. Además los contenidos pasan todos por una revisión lingüística, estilística y ortotipográfica, así como la traducción a otros idiomas si hace falta.
La edición del contenido docente UOC se hace en XML de forma que el contenido tiene múltiples versiones: web, pdf, audio o dispositivo electrónico.

Cada año la UOC hace una inversión en nuevos contenidos y en la renovación de aquellos que han quedado obsoletos.

Por otro lado, los usuarios de la UOC cuentan con una Biblioteca Virtual, tal como se explica en el apartado 6 de esta memoria, que tiene como principal objetivo proporcionar a estudiantes, docentes e investigadores acceso a la documentación e información necesaria para el desarrollo de su actividad.

La Biblioteca Virtual de la UOC es accesible a través del portal web para toda la comunidad universitaria e incluso para usuarios externos en el caso de algunos servicios y colecciones. Asimismo, se accede a ella directamente desde las aulas del Campus Virtual por medio del espacio 'Materiales y fuentes', que reúne y proporciona una selección rigurosa de recursos, preparada conjuntamente entre el profesorado y el equipo de la Biblioteca. Este espacio de recursos está presente en todas las asignaturas, facilita a los estudiantes el seguimiento de las actividades propuestas y les permite tener a su alcance fuentes de información y recursos actualizados para cada ámbito. Los recursos que se incluyen en el aula son de tipología diversa: contenidos creados *adhoc* (anteriormente descritos) artículos, bases de datos, libros electrónicos, revistas electrónicas, software, ejercicios de autoevaluación, enlaces a la bibliografía recomendada, recursos de información electrónica gratuitos, etc. De esta forma los estudiantes disfrutan de una biblioteca a medida para cada asignatura.

Los contenidos docentes de las aulas son revisados cada semestre por el profesor responsable con el apoyo técnico del equipo de Biblioteca, quienes se responsabilizan de gestionar el proceso de generación de contenidos docentes, ya sea mediante la contratación y creación de obras UOC, como mediante la gestión de derechos de autor de material ya publicado. Este material se complementa con la bibliografía recomendada y otras fuentes de información que se actualiza semestre a semestre.

La red territorial

La UOC cuenta con una red territorial formada por sedes y puntos de información.

Esta red representa el vínculo y el compromiso entre la Universidad y el territorio. Su misión es difundir el conocimiento que genera la Universidad, dar a poyo y dinamizar la comunidad universitaria, contribuyendo a la transformación de la sociedad.

Los objetivos de esta red son:

- Potenciar la visibilidad y la notoriedad de la universidad.

- Promover y potenciar las relaciones con el entorno local, actuando como dinamizador del territorial.
- Acercar y adecuar los servicios y recursos que faciliten la formación virtual.
- Canalizar y atender las necesidades de la comunidad universitaria.

La información actualizada sobre las sedes y puntos de información en activo se encuentra en el siguiente enlace: http://www.uoc.edu/portal/es/territorial/seus/index.html

Los servicios que ofrecen las sedes son:
- Asesoramiento personalizado de la oferta formativa de la Universidad.
- Apoyo a la gestión académica, posibilidad de entrega y recogida de documentación, entrega de títulos y resolución de dudas académicas.
- Servicio de retorno y préstamo bibliográfico.
- Centro de recursos, con la puesta a disposición de conexión a internet, equipamiento audiovisual, salas de estudio y salas de reuniones.
- Participar en los órganos de representación de los estudiantes en el territorio a través de las comisiones de sede.
- Participar en las actividades que se organizan regularmente, como talleres i ciclos de conferencias: http//territori.blogs.uoc.edu
- Asistir a les Jornadas de acogida, actividades dirigidas a estudiantes de nuevo acceso para facilitar la incorporación a la Universidad. En estas jornadas se ayuda al estudiante a identificar los aspectos más relevantes de su nueva etapa formativa.

Los servicios que ofrecen los puntos de información son:
- Información general sobre la oferta formativa de la Universidad.
- Devolución de los préstamos del fondo bibliográfico.
- Conexión a Internet y uso de salas de estudio.

Los mecanismos existentes de mejora y supervisión de los servicios que se ofrecen en esta red se detallan a continuación:
- Comisiones de sedes, formada por los representantes de los estudiantes de la zona territorial que representa cada una, escogidos por votación entre los propios estudiantes. Las funciones de las comisiones de sede (que preside el director de la sede correspondiente) son proponer mejoras de los servicios que se ofrecen y proponer actividades a realizar.
- Buzón de sugerencias en cada sede.
- Plan de mantenimiento anual de los espacios (infraestructuras), que supervisan los diferentes directores territoriales.
- Plan de mantenimiento de las infraestructuras tecnológicas (sustitución de los equipos informáticos cada 5 años como máximo).
- Encuesta a los estudiantes usuarios de las sedes.
- Detección de las necesidades de los estudiantes directamente a través de los comentarios que envían al personal de atención de las sedes.

Inversiones

Por la propia naturaleza de la Universidad, no existen inversiones específicas para los programas.

Las inversiones en equipamientos de la Universidad son de carácter general y se distribuyen en inversiones en las oficinas de gestión, en las inversiones en los centros de soporte y sus bibliotecas, y en las inversiones en aplicaciones informáticas y el Campus Virtual (en el que se imparte la docencia) y que afectan por igual a todos los programas de formación.

Seguridad

El Campus Virtual es el espacio donde se desarrolla toda la actividad docente y un espacio de comunicación y relación entre los usuarios. Permite a docentes y estudiantes enseñar y aprender mediante el uso de más de 20 herramientas distintas como wikis, blogs, foros, videoconferencia, vídeos, materiales didácticos, buscadores, etc. Es un entorno abierto que permite añadir nuevas herramientas y también un sistema de gestión que permite al PAS gestionar la creación de las aulas, la asignación de usuarios y la copia de información semestre a semestre de forma automática.

La UOC realiza encuestas de uso y satisfacción, y análisis periódicos de las necesidades de los usuarios. Las mejoras y desarrollos se fundamentas en una metodología de diseño centrado en el usuario asegurando así la usabilidad y adecuación a las necesidades. Dispone de un comité de accesibilidad que centraliza y gestiona las peticiones de accesibilidad de los alumnos con discapacidad.

El Campus Virtual ha garantizado el acceso de los usuarios a pesar del incremento anual constante (de los 200 usuarios del curso 1995-1996 a los más de 45.000 del curso 2010-2011).

Actualmente registra una media de 2000 conexiones simultáneas diarias y picos puntuales de más de 6000 usuarios simultáneos. Los datos se pueden consultar en tiempo real en:
http://www.uoc.edu/portal/castellano/tecnologia_uoc/infraestructures/campus/index.html

El Campus Virtual se fundamenta en estándares tecnológicos internacionales y en una arquitectura orientada a servicios. La consultora Gartner ha publicado en el año 2011 un estudio de caso para instituciones de educación virtual basado en el modelo tecnológico del Campus Virtual de la UOC, destacándolo como ejemplo y modelo a seguir [Gartner, 28 March 2011, Case Study: Approaching the Learning Stack. The Third-Generation LMS at Universitat Oberta de Catalunya].

La Universidad dispone de un sistema de seguimiento de las incidencias que se producen en el Campus Virtual que permite conocer y resolver los errores y paradas que puedan haber perjudicado la accesibilidad de los estudiantes. Los niveles de servicio se sitúan por encima del 99%, estándar de calidad de servicio en Internet.

Antes de que un servicio esté disponible por el usuario, se sigue un proceso de control con el objetivo de garantizar que su funcionamiento sea el adecuado. Para ello se dispone de un entorno de prueba y un entorno de pre-producción, que permiten realizar test funcionales, de integridad y de carga sin condicionar el entorno de producción.

La UOC dispone de dos salas de máquinas propias. Una principal que alberga los entornos de producción, y otra más pequeña que es donde residen los entornos de contingencia y

preproducción. Ambas salas se encuentran protegidas por distintos sensores, que pueden enviar alarmas a través de la red. Existen sistemas de monitorización y vigilancia 24x7 que permiten aplicar procedimientos para la recuperación de un servicio en el mínimo tiempo posible. La infraestructura se basa en sistemas redundados de alta disponibilidad donde los posibles puntos de fallo se duplican y de manera automática entra en funcionamiento un elemento de reserva de modo que el servicio no se ve afectado. Los niveles de servicio se sitúan por encima del 99%, estándar de calidad de servicio en Internet.

Los sistemas de almacenamiento están duplicados y se realizan copias de seguridad de todos los datos. Existe una política de acceso a los datos y protocolos de seguridad. La institución tiene un responsable de seguridad de los datos. Se contratan periódicamente auditorias de seguridad y existe guías de desarrollo seguro que se aplica en los desarrollos.

7.2. Previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios

Política de financiación y asignación de recursos

La Universitat Oberta de Catalunya inició el año 1998 el establecimiento de los compromisos presupuestarios con la Generalitat de Catalunya por medio de los correspondientes contratos programa. Este instrumento permite valorar la actividad que se llevará a cabo por parte de la Universidad, que incluye la programación de nueva oferta, y establece las necesidades de transferencia anual para la realización de dicha actividad en el marco estratégico de la Universidad y condicionado a la implantación de acciones de mejora de la calidad.

El 5 de marzo de 2009, la Universitat Oberta de Catalunya firmó un nuevo Contrato Programa con el Departamento de Innovación, Universidad y Empresa, para los periodos de 2009 a 2014, que recoge los objetivos de adaptación de la actual oferta formativa de la Universidad –que es donde queda circunscrita la propuesta de Grado que aquí se presenta–, así como la creación de nueva oferta, también en el marco de la implantación del EEES, y las necesidades de subvención que este despliegue implica.

Estas necesidades se determinan a partir de la relación de costes para el desarrollo de la actividad en lo que se refiere a transferencia corriente, y a las necesidades de inversión en materiales didácticos para el aprendizaje, en tecnología y aplicaciones para el Campus virtual y en infraestructura tecnológica para su mantenimiento, por lo que corresponde a la subvención de capital.

Las necesidades de materiales didácticos para el programa que se presenta, se determinan anualmente a través del Plan de despliegue de la titulación que se refleja en esta memoria en el capítulo 10.

Plan de viabilidad

El plan de viabilidad económica que se presenta, tiene en cuenta la estructura de gasto variable directamente asociado a la titulación en cada curso y que se detalla bajo los epígrafes de:

- tutoría y docentes colaboradores, cuya necesidad viene determinada por el número real de matriculados,

- replicación y envío de materiales docentes (gastos no asociados a la inversión), y
- comisiones de cobro de la matrícula (gastos financieros).

Estos capítulos se rigen por una fórmula de gasto variable, asociada al número de alumnos y créditos de matrícula. La evolución de la matrícula y la rematrícula de estudiantes y créditos para el Programa se han estimado por parte del Área de marketing de la Universidad y sus valores permiten determinar el ingreso estimado del programa derivado de los derechos de matrícula.

Además se han estimado las inversiones para la elaboración de los nuevos recursos docentes del programa.

	2009	2010	2011	2012
Estudiantes nueva incorporación	495	972	993	996
Estudiantes rematriculados	0	868	1.871	2.592
Estudiantes computables	459	1.762	2.777	3.497
INGRESOS DE MATRICULA	298.439	1.007.343	1.537.988	1.933.078
GASTOS VARIABLES	128.566	576.268	1.018.578	1.459.169
Tutoría	20.922	95.331	169.549	245.360
Colaboración docente	92.764	421.552	751.257	1.085.444
Replicación y envío de materiales	13.948	56.117	92.583	121.581
Gastos financieros y otros	931	3.269	5.190	6.784
MARGEN	169.873	431.075	519.410	473.908
INVERSION EN RECURSOS DOCENTES	42.419	39.978	65.362	0

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación

Para la estimación de los resultados previstos se han valorado los resultados obtenidos en la titulación desde su inicio en el curso 2009-2010.

Tasa de graduación

Debido a las características específicas de los estudiantes de la UOC (número de créditos matriculados por curso significativamente inferior al número de créditos teóricos por curso) la tasa de graduación además de en T+1, también la calculamos en T+2, T+3,… ya que aporta más información sobre la evolución de la graduación de las diferentes cohortes.

Esta tasa, en la titulación de grado de la UOC ha tenido estos valores en el curso 2014-2015:

	Cohorte 2009-10	Cohorte 2010-11
Tasa de graduación en T+1	**1,4%**	**5,9%**
Tasa de graduación en T+2*	5,7%	-

**Disponible a partir de 2012/13*

La previsión para la tasa de graduación es:

Tasa de graduación en T+1	10%

Debido al perfil específico de los estudiantes de la UOC que matriculan un número de créditos a tiempo parcial y, por tanto, dedican un número de cursos superior a T+1 para graduarse, la UOC también medirá las tasas de graduación en T+2 años, T+3 años,… ya que aportan más información sobre la evolución de la graduación de las diferentes cohortes.

Tasa de abandono

Para la estimación de esta tasa, de nuevo se han considerado los resultados obtenidos por los Grados de la UOC. Esta tasa, en las titulaciones de ciclo largo de la UOC ha tenido estos valores:

	Cohorte 2009-10	Cohorte 2010-11
Abandono en T+1 (%)	**49,8%**	**47,7%**

Así, pues, se propone que estos valores se estimen en los intervalos siguientes:

Abandono en T+1	Entre un 40% y un 50%

Mientras no pueda consolidarse un valor a partir del despliegue total del programa, se considerará el **45%.**

Tasa de eficiencia

Para la estimación de esta tasa se han tenido de nuevo en cuenta los resultados obtenidos por los Grados y titulaciones de ciclo de la UOC.

Si tenemos en cuenta que esta tasa está muy relacionada con las tasas de éxito y rendimiento, y estas también se han mantenido estables en los últimos cuatro años, la previsión es que la tasa de eficiencia siga siendo para los programas de Grado superior al 80% con vistas a crecer y establecer como objetivo **la tasa del 90%.**

Además de las tasas exigidas, la Universidad considera necesario establecer objetivos de rendimiento académico para cada curso; los indicadores para la valoración de la consecución de estos objetivos son los siguientes.

Tasa de éxito
La tasa de éxito corresponde al número de créditos superados / número de créditos presentados. Esta tasa, en las titulaciones de Grado de la UOC ha tenido estos valores:

	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
Titulaciones de grado (%)	94,2	94,1	93,0	91,5	92,1	91,8	92,3

Y en concreto para este Grado en el curso 2014-2015 ha sido de: 91,3%.

La tasa de éxito se ha mantenido estable en los últimos cuatro años y la previsión es que siga siendo **superior al 90%.**

Tasa de rendimiento
Esta tasa corresponde al número de créditos superados / número de créditos matriculados. Esta tasa, en las titulaciones de grado de la UOC ha tenido estos valores:

	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
Titulaciones de grado (%)	64,7	69,8	72,2	73,6	75,1	74,2	74,2

Y en concreto para éste Grado en el curso 2014-2015 ha sido de: 71,1%.

La tasa de rendimiento ha aumentado ligeramente en los últimos años. La previsión es que la tasa se mantenga por encima del **65%**.

Tasa de satisfacción
Esta tasa, que corresponde a la media de las respuestas a la pregunta de satisfacción general del curso en una escala de 1 a 5 (siendo 5 una valoración muy positiva y 1 muy negativa), en las titulaciones de la UOC, de acuerdo con los datos obtenidos, tiene los siguientes valores:

	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
Grados EEES (media)	4,0	4,0	4,0	4,1	4,1	4,0	4,0

La tasa de satisfacción se ha mantenido estable alrededor del 4, se valorarán como resultados satisfactorios medias de satisfacción superiores a 4±0,1 entre valores de 1 a 5.

Todos los datos estimados se revisarán por medio de los resultados semestrales obtenidos a partir del despliegue de la titulación y se revisarán de acuerdo con ellos. Esta revisión permitirá ir ajustando tanto los resultados reales como la estimación de los objetivos que hay que alcanzar como resultados satisfactorios para este Grado.

8.2 Progreso y resultados de aprendizaje

Cada final de semestre se facilita, con el máximo detalle, los resultados por medio de los sistemas de información de la Universidad, cuyos indicadores principalmente quedan recogidos en su Datawarehouse, que es la fuente básica de información de los resultados de valoración de la docencia para el profesorado. La información se recoge en todos los ámbitos (programa, asignatura y aula) y, por tanto, va dirigida a diferentes perfiles (dirección de estudios, dirección de programa y profesorado responsable de asignatura).

Las principales fuentes de información que permiten la obtención de los datos son las siguientes:

- Gestión académica.
- Proceso de recogida de la satisfacción de los estudiantes.

Los resultados de estos procesos se cargan semestralmente en el Datawarehouse de la Universidad. La validación de estos procesos y la idoneidad de los indicadores es una función coordinada por el equipo de evaluación y calidad, que periódicamente se reúne con los administradores de los estudios para asegurar el uso y la garantía de los indicadores. Estos resultados son valorados por asignatura por el profesor responsable de la asignatura, que puede determinar la necesidad de mayor información detallada para conocer las causas de los resultados o analizar las actividades y pruebas de evaluación, puesto que todas ellas son accesibles con las herramientas del profesor en formato digital.

La dirección del programa, en el marco de la Comisión de la Titulación valorará los resultados globales de la titulación. Esta valoración incluye la comparación con la información de previsión de resultados. Las valoraciones hechas por la Comisión y las posibles acciones de mejora que hay que desarrollar deberán ser recogidas por el director del programa y validadas por su director de estudios.

Los principales resultados que se valoran en la Comisión de la Titulación semestralmente corresponden a las siguientes variables:

- Rendimiento: se valoran los ítems de seguimiento de la evaluación continua, tasa de rendimiento y tasa de éxito.
- Continuidad: se valora el abandono principalmente a partir de la rematrícula o las anulaciones voluntarias de primer semestre.
- Satisfacción: se valoran los ítems correspondientes a la acción de docencia, la planificación, los recursos de aprendizaje y el sistema de evaluación.

A final de cada curso, además de los resultados expresados, se recogen los correspondientes al balance académico de curso, que se presenta al vicerrectorado responsable de calidad y a la Comisión de Programas:

- Rendimiento: se valoran los mismos ítems.

- Continuidad: se valoran los mismos ítems y, además, la tasa de abandono.
- Satisfacción: se valoran los mismos ítems y, además, la satisfacción con la UOC, el programa, su aplicabilidad y los servicios.
- Graduación: tasa de graduación y de eficiencia; en este caso se valora empezar a disponer de estos a partir del curso 2015-16.
- Inserción o mejora profesional: a partir de los estudios propios elaborados por la universidad cada dos años y a partir de los resultados obtenidos por los estudios transversales realizados por las universidades catalanas con el apoyo de AQU.

Este conjunto de datos está disponible para todos los tipos de asignatura, aunque también está previsto disponer de información adicional para los trabajos de final de grado y también de las prácticas. En estos casos es pertinente valorar las memorias y los trabajos realizados para valorar la adquisición del conjunto de competencias previstas.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO

http://www.uoc.edu/portal/es/qualitat/documentacio/UOC_Manual_sistema_garantia_Esp_06.pdf

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1. Cronograma de implantación de la titulación

El cronograma de implantación de la titulación no muestra cual ha de ser el itinerario de un estudiante para seguir el grado, sino que señala el semestre en que por vez primera se ofrecerán las distintas asignaturas. A partir de esta primera oferta, las asignaturas se impartirán cada curso de forma ininterrumpida.

Primer semestre 2009-10 1r semestre

Asignatura	**Tipología**
Mercados y conducta	Básica
Comportamiento de los agregados económicos	Básica
Introducción a la empresa	Básica
Introducción a la información financiera de la empresa	Básica
Fundamentos de estadística	Básica
Introducción al derecho	Básica
Fundamentos de marketing	Básica
Idioma moderno: Inglés I	Básica
Iniciación a las competencias TIC	Básica
Iniciativa emprendedora	Básica
Análisis de los estados financieros	Obligatoria
Canales de distribución	Obligatoria
Comportamiento del consumidor	Obligatoria
Dirección de marketing	Obligatoria
Dirección de productos y marcas	Obligatoria
Estrategias y técnicas de comunicación de marketing	Obligatoria
Habilidades directivas	Obligatoria
Investigación de mercados	Obligatoria
Logística	Obligatoria
Marketing cuantitativo	Obligatoria
Marketing digital	Obligatoria
Planificación estratégica de marketing	Obligatoria
Régimen jurídico del mercado	Obligatoria
Técnicas de expresión escrita académica y profesional	Obligatoria
Trabajo final de grado	Obligatoria
Comercio exterior	Optativa
Comunicación e imagen corporativa	Optativa
Dirección publicitaria	Optativa
Integración de mercados	Optativa
Diseño de experiencia de usuario	Optativa
Marketing internacional	Optativa

Prácticas empresariales I	Optativa
Prácticas empresariales II	Optativa
Tecnologías del comercio electrónico	Optativa

Segundo semestre 2009-10 2do semestre

Asignatura	**Tipología**
Decisiones tácticas de producción	Obligatoria
Estadística aplicada	Obligatoria
Estructura económica	Obligatoria
Idioma moderno: Inglés I	Obligatoria
Inversión empresarial	Obligatoria
Personas y organizaciones	Obligatoria

Tercer semestre 2010-11 1er semestre

Asignatura	**Tipología**
Control presupuestario y de gestión	Obligatoria

Cuarto semestre 2010-11 2do semestre

Asignatura	**Tipología**
Análisis multivariante	Obligatoria
Negociación	Optativa
Negocio electrónico	Optativa
Temas actuales de marketing	Optativa

Quinto semestre 2011-12 1er semestre

Asignatura	**Tipología**
International management	Optativa
Técnicas de venta	Optativa

Semestre 2015-16 1er semestre

Asignatura	**Tipología**
Iniciación a las matemáticas empresariales	Optativa

Semestre 2016-17 1er semestre

Asignatura	**Tipología**
Pensamiento creativo	Optativa
Introducción al business intelligence	Optativa

10.2. Adaptación de los estudiantes procedentes de planes de estudio existentes

La implantación de este plan de estudios supone la extinción del plan de la Licenciatura de 2º ciclo de Investigación y Técnicas de Mercado con código de Registro: 3039000, la adaptación al nuevo plan de estudios se llevará a cabo según la siguiente tabla de equivalencias:

Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado			Grado en Marketing e Investigación de Mercados		
Asignatura	**Créditos**	**Tipología**	**Asignatura**	**Créditos**	**Tipología**
Análisis de los estados contables	6	Optativa	Análisis de los estados financieros	6	Obligatoria
Comercio exterior I	6	Optativa	Comercio exterior	6	Optativa
Comunicación e imagen corporativa	6	Optativa	Comunicación e imagen corporativa	6	Optativa
Creación de empresas	6	Optativa	Iniciativa emprendedora	6	Básica
Dirección de operaciones	6	Optativa	Decisiones tácticas de producción	6	Obligatoria
Dirección de productos y marcas	6	Optativa	Dirección de productos y marcas	6	Obligatoria
Dirección estratégica y política de empresa II	4,5	Optativa	International management	6	Optativa
Dirección financiera I	4,5	Optativa	Inversión empresarial	6	Obligatoria
Dirección publicitaria	6	Optativa	Dirección publicitaria	6	Optativa
Distribución comercial	6	Obligatoria	Canales de distribución	6	Obligatoria
E-business	6	Optativa	Negocio electrónico	6	Optativa
Economía de la empresa	6	Troncal	Introducción a la empresa	6	Básica
Estadística aplicada	4,5	Troncal	Análisis multivariante	6	Obligatoria
Estadística I	6	Optativa	Fundamentos de estadística	6	Básica
Estadística II	6	Optativa	Estadística aplicada	6	Obligatoria
Estrategias y técnicas de comunicación	6	Troncal	Estrategias y técnicas de comunicación de marketing	6	Obligatoria
Integración de mercados	6	Optativa	Integración de mercados	6	Optativa
Introducción a la macroeconomia	4,5	Optativa	Comportamiento de los agregados económicos	6	Básica
Investigación de mercados I	4,5	Troncal	Investigación de mercados	6	Obligatoria
Investigación de mercados II	4,5	Troncal	Marketing cuantitativo	6	Obligatoria
Logística	6	Optativa	Logística	6	Obligatoria
Marketing digital	6	Obligatoria	Marketing digital	6	Obligatoria
Marketing I	6	Troncal	Fundamentos de marketing	6	Básica
Marketing II	6	Troncal	Dirección de marketing	6	Obligatoria
Marketing internacional	6	Optativa	Marketing internacional	6	Optativa
Mercados y conducta	6	Troncal	Mercados y conducta	6	Básica
Multimedia y comunicación para Economía y Empresa	4,5	Obligatoria	Iniciación a las competencias TIC	6	Básica

Planificación estratégica de marketing	4,5	Obligatoria	Planificación estratégica de marketing	6	Obligatoria
Prácticas empresariales I	6	Optativa	Prácticas empresariales I	6	Optativa
Prácticas empresariales II	6	Optativa	Prácticas empresariales II	6	Optativa
Psicosociología del consumo	4,5	Troncal	Comportamiento del consumidor	6	Obligatoria
Recursos humanos I	6	Optativa	Personas y organizaciones	6	Obligatoria
Régimen jurídico del mercado	4,5	Obligatoria	Régimen jurídico del mercado	6	Obligatoria
Técnicas de expresión oral y escrita	4,5	Optativa	Técnicas de expresión escrita académica y profesional	6	Obligatoria
Técnicas de promoción y venta	6	Optativa	Técnicas de venta	6	Optativa
Tecnologías del comercio electrónico	6	Optativa	Tecnologías del comercio electrónico	6	Optativa
Temes actuales de marketing	6	Optativa	Temes actuales de marketing	6	Optativa

Además podrán adaptarse al Grado los estudiantes procedentes de la Diplomatura de Ciencias Empresariales:

Diplomatura en Ciencias Empresariales			**Grado en Marketing e Investigación de Mercados**		
Asignatura	**Créditos**	**Tipología**	**Asignatura**	**Créditos**	**Tipología**
Análisis de los estados contables	6	Obligatoria	Análisis de los estados financieros	6	Obligatoria
Comercio exterior I	6	Optativa	Comercio exterior	6	Optativa
Control de gestión	6	Optativa	Control presupuestario y de gestión	6	Obligatoria
Dirección de la producción I	4,5	Obligatoria	Decisiones tácticas de producción	6	Obligatoria
Dirección de marketing I	4,5	Troncal	Fundamentos de marketing	6	Básica
Dirección de marketing II	4,5	Troncal	Dirección de marketing	6	Obligatoria
Dirección financiera I	4,5	Troncal	Inversión empresarial	6	Obligatoria
Economía española y mundial	6	Troncal	Estructura económica	6	Obligatoria
Estadística I	6	Troncal	Fundamentos de estadística	6	Básica
Estadística II	6	Optativa	Estadística aplicada	6	Obligatoria
Estrategias y técnicas de comunicación	6	Optativa	Estrategias y técnicas de comunicación de marketing	6	Obligatoria
Inglés III	4,5	Obligatoria	Idioma moderno: Inglés II	6	Obligatoria

Introducción a la macroeconomía	4,5	Troncal	Comportamiento de los agregados económicos	6	Básica
Introducción a la microeconomía	4,5	Troncal	Mercados y conducta	6	Básica
Introducción al derecho	6	Troncal	Introducción al derecho	6	Básica
Investigación de mercados I	4,4,	Optativa	Investigación de mercados	6	Obligatoria
Logística	6	Optativa	Logística	6	Obligatoria
Multimedia y comunicación para Economía y Empresa	4,5	Obligatoria	Iniciación a las competencias TIC	6	Básica
Organización y administración de empresas I	6	Troncal	Introducción a la empresa	6	Básica
Prácticas empresariales I	6	Optativa	Prácticas empresariales I	6	Optativa
Prácticas empresariales II	6	Optativa	Prácticas empresariales II	6	Optativa
Recursos humanos I	6	Obligatoria	Personas y organizaciones	6	Obligatoria
Temas actuales de marketing	6	Optativa	Temas actuales de marketing	6	Optativa
Agrupaciones de asignaturas	**Créditos**	**Tipología**	**Asignatura**	**Créditos**	**Tipología**
Inglés I	4,5	Obligatoria	Idioma moderno: Inglés I	6	Básica
Inglés II	4,5	Obligatoria			
Introducción a la contabilidad	6	Troncal	Introducción a la información financiera de la empresa	6	Básica
Análisis de los estados contables	6	Obligatoria			
Contabilidad de costes I	6	Troncal			

10.3. Estudios que se extinguen en la implantación de este título

La implantación de este plan de estudios supone la extinción del plan de la Licenciatura de 2º ciclo de Investigación y Técnicas de Mercado con código de Registro: 3039000.