

unir

UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
DE LA RIOJA

Memoria verificada del título oficial de
MÁSTER UNIVERSITARIO
EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Informe favorable de ANECA el 02 de diciembre de 2015

INDICE

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO.....	4
1.1. DATOS BÁSICOS	4
1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS	4
1.3. UNIVERSIDADES Y CENTROS.....	4
1.3.1. PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS	4
2. JUSTIFICACIÓN	5
2.1. INTERÉS ACADÉMICO, CIENTÍFICO Y PROFESIONAL DEL TÍTULO.....	5
2.2. NORMAS REGULADORAS DEL EJERCICIO PROFESIONAL.....	11
2.3. REFERENTES NACIONALES E INTERNACIONALES	11
2.4. PROCEDIMIENTOS DE CONSULTA INTERNOS Y EXTERNOS.....	21
3. COMPETENCIAS.....	24
3.1. COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES.....	24
3.2. COMPETENCIAS TRANSVERSALES.....	25
3.3. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	25
4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES	28
4.1. SISTEMA DE INFORMACIÓN PREVIO	28
4.2. REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN	30
4.3. APOYO A ESTUDIANTES.....	31
4.4. SISTEMAS DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS.....	33
4.5. COMPLEMENTOS FORMATIVOS	35
5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS	39
5.1. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS	39
5.2. ACTIVIDADES FORMATIVAS.....	51
5.3. SISTEMAS DE EVALUACIÓN	52
5.4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS MÓDULOS	55
6. PERSONAL ACADÉMICO.....	70
6.1. PROFESORADO	70
6.2. OTROS RECURSOS HUMANOS	80
7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS	85
7.1. JUSTIFICACIÓN DE LA ADECUACIÓN DE LOS MATERIALES Y SERVICIOS DISPONIBLES.....	85
7.2. INSTITUCIONES COLABORADORAS PARA LA REALIZACIÓN DE PRÁCTICAS EXTERNAS	85
7.3. DOTACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS DOCENTES.....	86
7.4. DOTACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS INVESTIGADORAS.....	89
7.5. RECURSOS DE TELECOMUNICACIONES.....	89
7.6. MECANISMOS PARA GARANTIZAR EL SERVICIO BASADO EN LAS TIC.....	90
7.7. DETALLE DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO.....	91
7.8. PREVISIÓN DE ADQUISICIÓN DE RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS NECESARIOS	94
7.9. ARQUITECTURA DE SOFTWARE	95
7.10. CRITERIOS DE ACCESIBILIDAD UNIVERSAL Y DISEÑO PARA TODOS	98

8. RESULTADOS PREVISTOS	99
8.1. ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS	99
8.2. PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROGRESO Y LOS RESULTADOS	99
9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD	101
10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN	101
10.1. CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	101
10.2. PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	101
10.3. ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	101
10.4. EXTINCIÓN DE LAS ENSEÑANZAS	101

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. Datos básicos

Denominación	Máster Universitario en Investigación de Mercados por la Universidad Internacional de La Rioja
Tipo de Enseñanza	A distancia
Rama de conocimiento	Ciencias Sociales y Jurídicas
ISCED 1	Economía
Profesión regulada	No
Lengua	Castellano

1.2. Distribución de créditos

Materias	Créditos ECTS
Obligatorias	42
Optativas	6
Trabajo Fin de Máster	12
Créditos totales	60

1.3. Universidades y centros

1.3.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

Año de implantación	
Primer año	100
Segundo año	100

1.3.2. Número de créditos de matrícula por estudiante y período lectivo

	TIEMPO COMPLETO		TIEMPO PARCIAL	
	ECTS Matrícula Min	ECTS Matrícula Max	ECTS Matrícula Min	ECTS Matrícula Max
PRIMER AÑO	60	60	30	42
RESTO AÑOS	42	60	30	36

1.3.3. Normativa de permanencia

<http://gestor.unir.net/userFiles/file/documentos/normativa/permanencia.pdf>

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 4 de 102	UNIR diciembre 2015

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Interés académico, científico y profesional del título

2.1.1. Introducción: La Investigación de Mercados en el ámbito universitario

La implantación y desarrollo académico de la Investigación de Mercados discurre de la mano de la del Marketing, disciplina dentro de la que se encuadra y a la que da servicio. El Marketing - ciencia social que cuenta con innumerables referencias académicas y cuyo principal objeto de estudio son las relaciones de intercambio- abarca el conjunto de actividades que implican la organización de la comunicación y del intercambio entre la producción y el consumo. La Investigación de Mercados –fruto de un largo proceso de acumulación de conceptos y herramientas procedentes de diversas disciplinas- consiste en un proceso sistemático de obtención de información relevante para los agentes que participan en un intercambio: oferentes, demandantes, instituciones y sociedad en general. Su finalidad es incrementar el nivel de conocimiento de un fenómeno o ser de utilidad en la toma de cualquier tipo de decisión.

A lo largo del siglo XX, la importancia y complejidad de los procesos de intercambio para las organizaciones no ha dejado de incrementarse, convirtiendo al Marketing en una de las funciones principales en la gestión empresarial. De esta manera, el Marketing, así como las diferentes disciplinas aledañas entre las que se encuentra la Investigación de Mercados, han sufrido un proceso de evolución profundo y constante tanto en su concepto como en su contenido. Si bien las primeras apariciones académicas del marketing se producen en los inicios del siglo XX en los Estados Unidos – en la Universidad de Michigan de la mano del profesor Jones en 1902 y, sobre todo, el profesor Butler, de la Universidad de Winsconsin con su curso “Métodos de Marketing” en 1910 por el que es considerado el pionero de los estudios de marketing- la implantación de sus estudios de manera generalizada no se produce hasta mediados de siglo. Es en este momento cuando empieza a tomar consistencia la idea de que el marketing es un conjunto de actividades adscritas a un proceso cuyo fin último es la consecución de clientes satisfechos. Los productos debían adecuarse a las necesidades y deseos de los clientes, pero además, el marketing debe velar porque toda la organización esté enfocada al cliente, desde todas sus funciones y áreas.

De manera análoga, se reconoce el periodo 1910-1920 como el inicio formal de la Investigación de Mercados con la aparición de los primeros departamentos de investigación en las empresas, al frente de los cuales estaban profesores como el Dr. Weld de la Universidad de Yale. La aparición, en estos años, de los primeros libros de texto sobre investigación comercial pone de manifiesto el creciente interés por la investigación de mercados en el ámbito universitario, siendo a partir de la década de los 40 cuando se incrementa rápidamente el número de universidades que ofrecen cursos de investigación.

En nuestro país los predecesores de los estudios de marketing se encuentran en las Escuelas de Comercio fundadas en el siglo XIX y, posteriormente, las Facultades de Economía que surgen a mediados del siglo XX. En concreto, es la Orden Ministerial del 17 de septiembre de 1943 por la

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 5 de 102	UNIR diciembre 2015

se crea la Facultad de Ciencias Políticas y Económicas de la entonces denominada Universidad Central de Madrid - en la actualidad Universidad Complutense- centro en el que se imparten los primeros estudios sobre Economía. Será aquí, dos décadas más tarde, donde se imparta por primera vez una asignatura denominada Comercilización, término castellano utilizado para denominar también el marketing.

La puesta en marcha en las universidades españolas de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado como Título Oficial de 2º ciclo (RD 2161/94 de 04/11/94, BOE 21/12/94 y Resolución de 26/07/99, BOE 10/08/99) -donde fue pionera la Universidad de Barcelona-, con su alto componente de especialización y profesionalización, supone la aparición con entidad propia no solo de la disciplina del Marketing sino también de la Investigación de Mercados. Así pues, es a partir de la década de los 90 cuando se extiende y generaliza la oferta de estudios de esta disciplina, llegando a impartirse en más de veinte universidades en todo el territorio nacional.

2.1.2. Necesidad de un Master Universitario en Investigación de Mercados

La Investigación de Mercados ocupa un papel determinante en el actual entorno empresarial, debido principalmente a dos motivos:

- El incesante crecimiento de la competencia, acentuada por los procesos de globalización, internacionalización y concentración empresarial.
- El imparable avance de la tecnología, con revolucionarios efectos tanto en las organizaciones como en los consumidores y la sociedad en general.

Así pues, una amenaza y una oportunidad han provocado que esta disciplina sea un instrumento imprescindible dentro de las organizaciones. Igualmente, su impartición se considera obligatoria en los estudios relacionados con la administración y gestión de empresas, la economía, la comunicación, el marketing, etc. como se puede comprobar revisando los planes de estudios y guías docentes de numerosas universidades nacionales e internacionales. Por otro lado, hay que destacar que la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior representa un reto a nivel estratégico para las universidades en diferentes sentidos. No se debe olvidar que el EEES disminuye el número de cursos necesarios para obtener una titulación básica, diseñando los grados con una duración de cuatro años frente a los cinco de las licenciaturas. Así pues, los títulos de postgrado resultan indispensables en la oferta académica ya que permiten a las universidades prolongar la relación con el alumno uno o dos años más, y al alumnado por la necesidad de especialización imperante en el mercado laboral actual. Igualmente, el EEES ha supuesto una profunda reforma de las enseñanzas universitarias no solo a nivel estructural sino también a nivel metodológico. El rediseño del proyecto curricular de los estudios de Marketing, en cualquiera de las titulaciones de grado en las que se encuentra, ha supuesto una concentración de materias y asignaturas que, sin embargo, no siempre permite abordar con la suficiente profundidad ni amplitud la disciplina de la Investigación de Mercados.

Además, no se debe pasar por alto el gran desarrollo que se ha producido durante las últimas décadas en las diferentes metodologías y disciplinas próximas a la Investigación de Mercados – ya sea debido a los avances de tipo científico, profesional o tecnológico- que han ampliado aún

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 6 de 102	UNIR diciembre 2015

más su contenido académico y práctico. De esta manera, la implantación de unos estudios de postgrado como esta nueva titulación en Investigación de Mercados resulta indispensable si se quiere facilitar a los graduados y profesionales los conocimientos necesarios para su correcta aplicación en el seno de las organizaciones.

A nivel de postgrado, existe una oferta bastante nutrida de títulos en universidades y escuelas de negocios que, bajo el paraguas del marketing, la dirección comercial o la gestión empresarial, incluyen los conocimientos específicos de la Investigación de Mercados (ver cuadro Titulaciones página 13). Sin embargo, su análisis en detalle pone de manifiesto que o bien nos encontramos con estudios poco centrados en esta especialidad, de carácter bastante genérico sobre Marketing, en donde la Investigación de Mercados ocupa un número reducido de créditos y asignaturas; o bien se produce la situación opuesta, con titulaciones altamente especializadas, que se sitúan más próximos a ciencias como la estadística y las matemáticas, o incluso al diseño y análisis de sistemas de información propios de la ingeniería.

Según los datos de los informes anuales *Datos y Cifras del Sistema Universitario Español* que elabora el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, la demanda de las titulaciones de postgrado se mantiene en crecimiento desde el inicio de su implantación en el 2005-2006 pero empieza a verse una tendencia a la estabilización. En el caso de la oferta, el número de másteres verificados sigue aumentando, de manera que todavía no se han alcanzado los niveles de estabilidad del sistema. Respecto al origen de los estudiantes de estas titulaciones es importante destacar que casi el 20% de la demanda se corresponde con estudiantes extranjeros, y de éstos, más del 50% son latinoamericanos.

En este contexto y ante la evidente necesidad de ofertar a los profesionales del marketing y de la gestión empresarial un título con todas las garantías y acreditaciones oficiales que promueva la especialización y conduzca a las labores investigativas en el campo de la investigación comercial, la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) propone la implantación de este Máster Universitario en Investigación de Mercados, en su modalidad a distancia online. La rápida implantación y expansión de las nuevas tecnologías de la información ha favorecido la demanda de esta modalidad de formación, en la cual la Universidad Internacional de La Rioja UNIR goza de una amplia experiencia y reconocido prestigio. Así, el interés por este tipo de formación es cada vez mayor y muy especialmente en títulos de postgrado, ya que posibilita a los participantes compaginar sus estudios con la actividad profesional de manera flexible y sencilla. Asimismo, de cara al alumnado internacional, supone una clara ventaja ya que elimina los costes de desplazamiento y estancia en otro país, al poder cursarlo el alumno desde su lugar de origen. La amplia experiencia de la Universidad Internacional de La Rioja en las enseñanzas de Marketing y Management asegura el adecuado diseño e implantación de este máster.

El objetivo del Máster Universitario en Investigación de Mercados es dar cobertura de calidad a la exigencia profesional de proporcionar una esmerada formación práctica y metodológica en la materia a quienes se preparan para trabajar en firmas especializadas en investigación comercial (institutos y consultoras); agencias de comunicación, publicidad y relaciones públicas; departamentos de marketing y/o de comunicación de todo tipo de organizaciones; empresas de distribución; medios de comunicación, entre otros. Asimismo pretende ofrecer un cauce de

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 7 de 102	UNIR diciembre 2015

profundización, perfeccionamiento y actualización a quienes ya desempeñan esos oficios u otros relacionados con ellos. Naturalmente este máster también se dirige a quienes, con un planteamiento exclusivamente académico, pretenden obtener un título de postgrado que le capacite para dedicarse a la investigación y/o a la enseñanza en Investigación de Mercados, y a culminar en su caso esos estudios, obteniendo el Doctorado en Marketing o Investigación de Mercados.

2.1.3. Interés académico, científico y profesional del Título propuesto

Sin lugar a dudas, uno de los campos de la Economía que más rápidamente está evolucionando en las últimas décadas es la actividad comercial. A los profundos cambios en el macroentorno de las organizaciones ocurridos durante la segunda mitad de siglo XX, hay que sumar la incorporación de las nuevas tecnologías y el irreprimible fenómeno de la globalización de los mercados, lo que ha provocado que la actividad comercial esté cambiando con rapidez y adquiriendo un elevado grado de desarrollo y complejidad. Las empresas se enfrentan a mercados cada vez más amplios, y en los que la competencia es más intensa; lo que se traduce en que todas las actividades relacionadas con el diagnóstico de la situación, la identificación de oportunidades, el diseño de estrategias, productos y acciones o su evaluación, adquieran una relevancia aún mayor, si cabe. Para todo ello, es imprescindible una gestión y análisis de la información correcta y eficaz, por lo cual esta actividad ha pasado a considerarse un elemento estratégico dentro de las organizaciones, alcanzando las cotas más altas de visibilidad e influencia.

Así pues, desde el punto de vista académico, esta relevancia creciente de la actividad comercial exige también la presencia en las empresas de personas que se dediquen exclusivamente al desarrollo de las funciones de información y análisis de los mercados objetivo, con la suficiente capacidad para desempeñar las tareas específicas de esta actividad. Este profesional de la investigación de mercados actual necesita tener unas competencias y habilidades específicas, muy diferentes de las que se requieren en otros ámbitos de la empresa. Por tal motivo, la Universidad debe disponer de unas enseñanzas dirigidas esencialmente a la formación de personas que están en disposición de acudir debidamente preparadas a ejercer las funciones propias de la investigación comercial. Por este motivo, la Universidad Internacional de La Rioja se planteó crear un Máster como el que aquí se presenta. En este sentido, en el actual entorno empresarial y laboral, aquellas personas que sean capaces de anticiparse y adaptarse a la demanda de las empresas y a los cambios del mercado estarán en disposición de acceder al mercado de trabajo y de prosperar mejor y más rápidamente en sus carreras profesionales.

Desde un enfoque científico, la profunda transformación acaecida en la sociedad tanto a nivel económico, demográfico, cultural y social ha repercutido en la conceptualización, desarrollo y principales planteamientos de la actividad comercial. Uno de los más claros exponentes de este fenómeno es el cambio producido en el paradigma imperante en marketing, siendo actualmente la orientación al cliente la filosofía imperante y la comercialización por segmentos, frente al enfoque de masas, la estrategia de éxito. Este nuevo contexto hace que las empresas necesiten saber, cada vez mejor, cómo son los clientes y qué posibilidades hay para, no solo atenderles mejor, sino aprovechar mejor las oportunidades.

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 8 de 102	UNIR diciembre 2015

Ante esta situación, parece evidente la necesidad de dotar a los profesionales de empresa de habilidades y conocimientos totalmente actualizados, que les sirvan como garantía para desenvolverse en un entorno tan complejo y en continua evolución. Una formación global e integral, que permita conocer las principales necesidades de información y análisis de las organizaciones, de calidad y avalada por las empresas de reconocido prestigio en su ámbito, será la llave que abra la puerta del éxito a aquellas personas que tengan como objetivo desarrollar su carrera profesional, especialmente en el sector privado.

En este sentido, se puede afirmar que los objetivos formativos del programa propuesto se corresponden con los Descriptores de Dublín para el nivel universitario: se trata de adquirir conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y aplicación de ideas, en un entorno competitivo en el que la competitividad es la clave; aplicar conocimientos y comprensión a través de la capacidad de resolver problemas en entornos nuevos y poco conocidos; y emitir juicios e integrar conocimientos para enfrentarse a decisiones complejas en contextos de información incompleta.

Por último, desde una perspectiva profesional, el negocio de la Investigación de Mercados facturó en 2013, a nivel mundial, más de 40.000 millones de dólares USA, según datos de la European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR), principal organización internacional que regula el sector. Tanto a nivel internacional como en España, la demanda de profesionales especialistas en esta área no deja de crecer, pareja a la importancia de la investigación como herramienta estratégica en la toma de decisiones de las organizaciones. Si bien existen diferentes titulaciones de grado y/o licenciaturas orientadas a este perfil y que permiten adquirir unas nociones generalistas de la Investigación de Mercados y sus metodologías, es innegable la necesidad de especialización y profundización en esta disciplina, por diferentes motivos que se enumeran a continuación:

- La necesidad generalizada de especialización inherente a los actuales estudios de Grado conforme el modelo del Espacio Europeo de Educación Superior EEES.
- El escaso número de créditos que las asignaturas ofertadas suponen dentro de las titulaciones actuales que no proporcionan un conocimiento suficientemente amplio y profesional de esta disciplina.
- La continua necesidad de especialización de los profesionales dentro de la organizaciones, así como la exigencia de actualización permanente.

Por esto y junto con todo lo anteriormente expuesto, resulta evidente que las empresas en la actualidad tengan una gran demanda de especialistas en Investigación de Mercados, ya que para poder competir necesitan información de mercados, clientes y competencia cada vez más técnica que proporcione mayor exactitud y precisión a la toma de decisiones empresarial.

El Máster en Investigación de Mercados de la Universidad Internacional de La Rioja viene a satisfacer la demanda por parte de las empresas e instituciones públicas de profesionales especialistas en el conocimiento de consumidores y clientes, las nuevas tecnologías, la sociedad de la información y su efecto en el marketing y gestión de las organizaciones.

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 9 de 102	UNIR diciembre 2015

Este programa Máster está dirigido a graduados, diplomados y licenciados con deseos de iniciar o completar su formación en el ámbito de la investigación comercial como herramienta estratégica del marketing. También está dirigido a profesionales que deseen ampliar o consolidar sus conocimientos en esta área, con el propósito de mejorar y actualizar su formación para conseguir una mayor calidad en sus trabajos.

Para formar a estos profesionales se ha apostado por un programa multidisciplinar que dota al alumno de una visión integral de la investigación, así como su papel dentro de la empresa; y presta especial atención a la formación humana necesaria para relacionarse con fluidez en un entorno multicultural. Además el programa profundiza en los conocimientos prácticos necesarios para enfrentarse con eficacia a cualquier aspecto operativo de la gestión y análisis de la información en cualquier tipo de investigación comercial.

Para conseguir este objetivo hemos desarrollado un programa muy ambicioso en cuanto a contenidos, notas técnicas y discusión de casos prácticos, en el que el trabajo en equipo y el uso extensivo de las nuevas tecnologías facilitarán la comprensión de los conceptos clave en relación a temas que todo consultor, analista o investigador de mercados en el momento actual debe conocer.

En el primer módulo se han incluido asignaturas que proporcionan los conocimientos fundamentales tanto de Marketing como Investigación, imprescindibles para sentar una base de conocimiento homogéneo y actualizado que permita el correcto progreso en las demás asignaturas. Asimismo se incluye una asignatura dedicada al Comportamiento de los consumidores, objeto final y principal de la investigación comercial. Las diferentes teorías y modelos del comportamiento de los consumidores suponen los fundamentos de un elevado número de investigaciones y el marco imprescindible de referencia para la interpretación de sus resultados. Por último, se incorpora una asignatura destinada al debido y obligado conocimiento de los aspectos legales y éticos que rigen esta práctica.

En el segundo módulo, se pasa a la especialización de los contenidos ofertándose las tres principales metodologías de trabajo: cualitativa, cuantitativa y experimental, lo que supone un amplio conocimiento de los diversos tipos de investigación que el alumno puede utilizar durante su vida laboral como investigador de mercados.

Asimismo, se incluye un tercer módulo integrado por asignaturas optativas, con tres propuestas diferentes que complementan y especializan en un determinado aspecto práctico de la investigación, ya sea de su análisis (Informática aplicada a la Investigación); presentación de datos y resultados (Presentación y Visualización de datos) o su ejecución real (Prácticas externas). Para finalizar el proceso formativo y de aprendizaje, se pide la realización de un Trabajo Fin de Master mediante el cual el alumno deberá acreditar sus conocimientos y competencias en el ejercicio práctico de esta profesión.

Por todo lo expuesto, el perfil de egresado del Máster en Investigación de Mercados de la Universidad Internacional de La Rioja será el de un profesional altamente cualificado definido según las siguientes características:

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 10 de 102	UNIR diciembre 2015

- Disponer de una comprensión profunda de la filosofía del marketing y sus principales fundamentos de cara a poder aplicar las distintas técnicas y herramientas de la investigación comercial y de mercados utilizadas para conseguir conocer mejor el comportamiento del consumidor intentando satisfacer sus deseos y necesidades de forma responsable y sostenible para la empresa.
- Estar capacitado para resolver problemas, plantear estrategias y evaluar la repercusión de las soluciones propuestas desde los marcos teórico-prácticos ofrecidos por el marketing y la investigación comercial.
- Ser conocedor de la metodología básica de la investigación científica, con especial énfasis en la formulación de hipótesis así como de las herramientas y procedimientos para su contrastación empírica.
- Ser conocedor y estar capacitado para aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa y cualitativa en el diagnóstico y análisis empresarial.

En resumen, este Máster tiene como objetivo proporcionar al alumno las herramientas que le permitan desenvolverse en el mercado laboral, a través de la formación de calidad en las principales áreas de la investigación y análisis de mercados. Así, en el Máster se dota al alumnado, a la finalización del curso, de un perfil directivo polivalente, que le permita dirigir y trabajar en diferentes departamentos y tipos de organizaciones, con una visión y comprensión globales de la empresa, algo muy valorado por las organizaciones hoy en día.

2.2. Normas reguladoras del ejercicio profesional

No procede puesto que la titulación no está directamente vinculada a una profesión regulada.

2.3. Referentes nacionales e internacionales

2.3.1. Normas reguladoras:

1. Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.
2. Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.
3. Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la anterior.
4. Real Decreto 1044/2003, de 1 de agosto, por el que se establece el procedimiento para la expedición por las Universidades del Suplemento Europeo al Título.
5. Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias.
6. Real Decreto 1742/2003, de 19 de diciembre, por el que se establece la normativa básica para el acceso a los estudios universitarios de carácter oficial.
7. Real Decreto 56/2005, de 21 de enero, por el que se regulan los estudios universitarios oficiales de Posgrado.
8. Real Decreto 1509/2005, de 16 de diciembre, por el que se modifica el Real Decreto 56/2005, de 21 de enero, por el que se regulan los estudios universitarios oficiales de Posgrado.

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 11 de 102	UNIR diciembre 2015

9. Real Decreto 189/2007, de 9 de febrero, por el que se modifican determinadas disposiciones del Real Decreto 56/2005, de 21 de enero, por el que se regulan los estudios universitarios oficiales de Posgrado.
10. Orden ECI/2514/2007, de 13 de agosto, sobre la expedición de títulos universitarios oficiales de máster y doctor.
11. Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.
12. Resolución de 16 de julio de 2008 de la Dirección General de Universidades relativa a las enseñanzas de máster y doctorado.
13. Resolución de 28 de octubre de 2008 de la Dirección General de Universidades sobre procedimiento abreviado de verificación de las enseñanzas de máster.
14. Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el cual se modifica el RD 1393/2007.
15. Real Decreto 1002/2010, de 5 de agosto, sobre la expedición de títulos universitarios oficiales.
16. Estatutos de la Universidad Internacional de La Rioja.

2.3.2. Otros documentos:

- La guía de apoyo para la elaboración de la memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales elaborada por ANECA.
- El protocolo de evaluación para la verificación de títulos universitarios oficiales, elaborado por la ANECA.
- El Libro Blanco de Grado en Economía y en Empresa.
- El Libro Blanco de Grado en Estadística.
- Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo para la Eficiencia y Equidad en los Sistemas Europeos de Educación y Formación de 2006.
- Código ético de la Asociación Nacional de las Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública (ANEIMO) y la European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) de 2004, modificado en 2008.
- Código de Conducta Publicitaria basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (**ICC International Code of Advertising Practice**) de 2011.
- Norma UNE- ISO 20252 del 2012 sobre la Investigación de Mercados y estudios de Opinión.

2.3.3. Referentes nacionales e internacionales

En las universidades españolas existe una variada oferta de titulaciones de postgrado en Investigación de Mercados y/o Marketing, si bien es destacable que el número de los especializados en Investigación de Mercados es sensiblemente menor. Dada la gran cantidad de cursos que pueden observarse en el cuadro que se muestra a continuación, y sin ánimo de exhaustividad, aparece una muestra de aquellos referentes nacionales que se han considerado de manera específica en la preparación de la memoria de este Máster, en el área de Ciencias Sociales y Jurídicas y de acuerdo con aquellos planes de estudio de otras Universidades españolas en las que está presente la titulación, o al menos aprobada su memoria por parte de ANECA (aunque no se haya implantado todavía).

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 12 de 102	UNIR diciembre 2015

Titulación actual	Universidad
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital	Universidad de Málaga
Máster Universitario en Marketing/ Msc. In Marketing	Universidad Pompeu Fabra
Máster Universitario en Marketing y Comunicación de Moda	Universidad Internacional de La Rioja
Máster Universitario en Neuromarketing	Universidad Internacional de La Rioja
Máster Universitario en Marketing Digital y Comercio Electrónico	Universidad Internacional de La Rioja
Máster Universitario en Dirección de Marketing Digital y Comunicación Empresarial en Internet	Universidad Católica San Antonio
Máster Universitario en Dirección de Marketing Digital y Social	Universidad de Cádiz
Máster Universitario en Innovación y Marketing Turístico	Universidad Católica San Antonio
Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales	Universidad Camilo José Cela
Máster Universitario en Marketing y Comunicación	Universidad Católica San Antonio
Máster Universitario en Trade Marketing y Comercio Electrónico	Universidad San Pablo-CEU
Máster Universitario en Marketing y Comercio Internacional	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Máster Universitario en Dirección de Marketing/marketing Management	Universidad Ramón Llull
Máster Universitario en Marketing Avanzado	Universidad de Deusto

Titulación actual	Universidad
Máster Universitario en Marketing, Consultoría y Comunicación Política	Universidad de Santiago de Compostela
Máster Universitario en Dirección de Marketing	Universidad Loyola Andalucía
Máster Universitario en Marketing Digital y Social Media	Universidad a Distancia de Madrid
Máster Universitario en Marketing Digital por la Mondragon Unibertsitatea	Mondragón Unibertsitatea
Máster Universitario en Dirección Comercial y Marketing Internacional	Universidad Ramón Llull
Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados	Universidad de Barcelona
Máster Universitario en Marketing	Universidad Autónoma de Barcelona
Master Universitario en Marketing	Universidad Carlos III de Madrid
Máster Universitario en Gestión y Dirección de Marketing Global y Nuevos Mercados	Universidad Camilo José Cela
Máster Universitario en Dirección Comercial y Marketing	Universidad a Distancia de Madrid
Máster Universitario en Investigación de Dirección de Empresas, Marketing y Contabilidad	Universidad Complutense de Madrid
Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital	Universidad Antonio de Nebrija
Master Universitario en Dirección de Marketing	Universidad Cardenal Herrera-CEU
Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor	Universidad de Granada
Máster Universitario en Marketing	Universidad Pontificia Comillas

Titulación actual	Universidad
Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa	Universidad San Jorge
Máster Universitario en Estrategia y Marketing de la Empresa	Universidad de Castilla-La Mancha
Máster Universitario en Dirección de Marketing (empresas Turísticas)	Universidad de Cantabria
Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados	Universitat de València (Estudi General)
Máster Universitario en Dirección de Marketing	Universidad Ramón Llull
Máster Universitario en Marketing y Comunicación	Universidad Europea de Madrid
Máster Universitario en Dirección de Marketing y Ventas	Universidad Miguel Hernández de Elche
Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados	Universidad de Extremadura
Máster Universitario en Dirección de Marketing	Universidad Autónoma de Madrid
Máster Universitario en Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor / Máster Universitario In Market Research And Consumer Behaviour por la IE Universidad	IE Universidad
Máster Universitario en Investigación de Mercados	Universidad Rey Juan Carlos

De manera específica, a continuación se comentan aquellas titulaciones que han tenido una mayor relevancia como referentes.

Universidad Complutense de Madrid: El Master Universitario en Investigación de Dirección de Empresas, Marketing y Contabilidad de 60 ECTS es de carácter presencial y con un marcado carácter investigador. Su plan de estudios contempla tres posibles menciones: en Dirección de Empresas, en Marketing o en Contabilidad. Su oferta de asignaturas distribuida en los diferentes itinerarios es muy completa y exhaustiva.

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 15 de 102	UNIR diciembre 2015

Universidad de Extremadura: El Master Universitario en Marketing e Investigación de Mercados de 120 ECTS se distribuye en dos cursos; el primero de los cuales incluye las asignaturas de carácter obligatorio con los conocimientos de base que posibilitan cursar el segundo año, de especialización. Oferta dos especializaciones: una en Comunicación y otra en Investigación de Mercados, con un marcado enfoque aplicado.

Universidad Rey Juan Carlos: El Master Universitario en Investigación de Mercados y Análisis de Datos propone una titulación altamente especializada en el ámbito estadístico y del tratamiento de datos así como en sistemas de información de las organizaciones. Distribuido en doce módulos y con más de 600 horas entre docencia y trabajo del alumno, supone un referente imprescindible en el área de investigación cuantitativa.

IE Universidad: El Máster Universitario en Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor impartido exclusivamente en inglés y de manera presencial, consta de cuatro módulos obligatorios por un total de 60 ECTS. Como referente destaca su propuesta de asignaturas y planteamiento con un marcado enfoque profesional.

Universidad de Barcelona: El Master Universitario en Marketing e Investigación de Mercados igualmente de 60 ECTS, se imparte de manera presencial en castellano e inglés. Estructurado en tres módulos obligatorios, prácticas y TFM, a lo que hay que sumar una muy extensa oferta de optativas, presentadas en cinco módulos diferentes, para completar los créditos.

Universidad de Valencia: El Master Universitario en Marketing e Investigación de Mercados impartido en modalidad presencial, 60 ECTS, con cinco posibles especialidades presenta una completa oferta de asignaturas distribuidas en un módulo obligatorio y cinco optativos, uno de los cuales es en Investigación de Mercados, al que se añade el TFM.

Universidad Pompeu Fabra (Barcelona School of Management): El Master Universitario en Marketing, de 60 ECTS y presencial, propone cuatro módulos generales de marketing, uno de ellos especializado en investigación de mercados con un enfoque centrado en el consumidor muy interesante.

Universidad de Málaga: El Master Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital de 75 créditos, se imparte en modalidad semipresencial en castellano. Con un planteamiento que incluye dos posibles itinerarios (académico/investigador y profesional) permite al alumno un alto nivel de especialización. Se distribuye en cuatro módulos con un amplio repertorio de asignaturas y el TFM.

Universidad Autónoma de Madrid: El Master Universitario en Dirección de Marketing tiene un total de 90 créditos, distribuidos en tres cuatrimestres de 30 créditos cada uno. Los dos primeros cuatrimestres, de carácter obligatorio, contienen toda la formación teórica y práctica necesaria. Para el tercer cuatrimestre se ofrecen dos itinerarios formativos de especialización. El primer itinerario denominado “perfil directivo”, orientado al desarrollo de las competencias y habilidades necesarias para la actividad profesional en cargos directivos de marketing e investigación de mercados en las empresas. El segundo itinerario “perfil investigador” está

especialmente diseñado para desarrollar las competencias de aquellos estudiantes enfocados a una carrera profesional docente e investigadora en el ámbito del marketing.

Universidad de Georgia (USA): El Master en Marketing Research impartido por el Terry College of Business tiene más de 30 años de existencia y se considera uno de los pioneros en la formación de profesionales especialistas en la investigación de mercados. Su duración puede ser de uno a tres años, incluyendo formación tanto en el ámbito cualitativo como cuantitativo. Cuenta con el reconocimiento de la American Marketing Association AMA.

Universidad de Texas (USA): El Master of Science in MR en el Arlington College of Business, considerado también uno de los pioneros en la formación de investigadores de mercados, oferta un extenso abanico de asignaturas de investigación cualitativa y cuantitativa.

Universidad de Michigan (USA): El Master of Science in Marketing Research impartido por el Eli Broad College of Business de la Universidad de Michigan ofrece tanto la modalidad presencial, - de un año de duración con prácticas empresariales-, como la modalidad on-line, de 19 meses de duración, pensada para los profesionales ya incorporados al mundo laboral. Es una de las pocas titulaciones que cuenta con la acreditación de la AACSB - Association to Advance Collegiate Schools of Business- y está considerado como uno de los mejores en los EE. UU.

Universidad de Connecticut (USA): El Master of Arts in Survey Research es una titulación on line de 24 créditos que permite la especialización en la metodología cuantitativa de las encuestas. El programa ofrece una amplia formación en todas las etapas del proceso de investigación de la encuesta, incluyendo el diseño y gestión de proyectos, construcción cuestionario, muestreo, métodos de recolección de datos, análisis de datos y presentación de informes.

Universidad de New York (USA): El Master of Science in Marketing with Concentration in Marketing Reserach, impartido en el Baruch College City es un programa más corto y especializado que un MBA (30 créditos frente a 57). El programa incluye 4 módulos principales que provee de una base sólida a los estudiantes en materias como decisión de compra e insights de los consumidores o investigación estratégica. Así mismo permite la especialización del estudiante en el área de Marketing Digital o en Analítica de Marketing.

Universidad de Wisconsin (USA): El MBA with Marketing Research specialization es una titulación específica en investigación de mercados impartida a tiempo completo en el A.C. Nielsen Center for Marketing Research con una duración de dos años. Su programa permite a los estudiantes capacitarse para trabajar en organizaciones integradas por equipos multi-funcionales, en donde gestionar con éxito proyectos de investigación. Así mismo aporta los conocimientos de marketing y de investigación necesarios para traducir los resultados en programas de negocios generadores de beneficios para la organización. Goza de un reconocido prestigio al estar asociado a Nielsen, una de las empresas pioneras y hoy líder a nivel mundial en investigación de mercados.

Universidad de Tilburg (Países Bajos): El Master of Science program in Marketing Research de un año de duración, 60 ETCS, se imparte en inglés y oferta dos posibles especialidades. Una primera centrada en la investigación propia del Marketing Estratégico, típica de la Gestión y con

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 17 de 102	UNIR diciembre 2015

una base claramente estadística. La segunda, centrada en la Investigación específica del Marketing Cuantitativo, con un enfoque más avanzado y de tipo econométrico.

Universidad de Aston Birmingham (Gran Bretaña): La Aston Business School, dependiente de esta Universidad, es una de las pocas escuelas de negocios del mundo que cuenta con la triple acreditación (la AACSB, Association to Advance Collegiate Schools of Business; la EQUIS, The European Quality Improvement System y la AMBA, Association of MBAs) y que aparece en el Top 10 de los rankings internacionales. El MSc Market Research & Consultancy que imparte es reconocido como uno de los más prestigiosos; tiene una duración de doce meses en la modalidad presencial y también se puede cursar de manera semipresencial. La oferta de asignaturas cubre ampliamente todas las áreas de la investigación de mercados.

Universidad de Monterey (Méjico): El Postgrado de Especialidad en Estrategias de Mercadotecnia y Comercialización de un año de duración, con un programa de tres cuatrimestres y ocho materias en total está diseñado para los profesionales que quieren especializarse en marketing. Su contenido es generalista pero incluye asignaturas específicas de investigación de mercados.

Regent's University de Londres (Gran Bretaña): El Master en Management y en Marketing Internacional impartido en la European Business School London tiene una duración de entre 12-16 meses a tiempo completo. Cuenta con el reconocimiento del Chartered Management Institute (CMI).

En el cuadro que se muestra a continuación se describe, de forma sintética, el procedimiento concreto de consulta utilizado, con referentes nacionales e internacionales, para el diseño de este Máster y su relación con el ámbito de estudios sobre Investigación de Mercados, el Marketing y la gestión empresarial.

Referente/medio de consulta	Aportación al Plan de Estudios
Libro Blanco sobre el Título de Grado en Economía y en Administración de Empresas. Libro Blanco sobre el Título de Grado en Estadística.	Son una de las fuentes más importante que han guiado y orientado toda la elaboración de este Máster de UNIR. Especial significación han tenido en: a) La elaboración del plan de estudios (carga de créditos de los diferentes bloques de contenidos). b) El diseño de las competencias. c) La elaboración del apartado de justificación. d) Principales perfiles profesionales y competencias requeridas de los titulados en estos estudios. e) La orientación acerca de las salidas profesionales al Título.
Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 18 de 102	UNIR diciembre 2015

Normativa: LO 4/2007 de 12 de abril, Modificación de la Ley Orgánica de Universidades (BOE nº 89). RD 1393/2007 de 29 de octubre, de ordenación de las enseñanzas universitarias. Resolución de 16 de julio de 2008 de la Dirección General de Universidades relativa a las enseñanzas de máster y doctorado. Resolución de 28 de octubre de 2008 de la Dirección General de Universidades sobre procedimiento abreviado de verificación de las enseñanzas de máster. Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el cual se modifica el RD 1393/2007.	Se han considerado para guiar la arquitectura y ordenación del Título, buscando la coherencia y adecuación de todos los aspectos del Título con las directrices generales marcadas por los diferentes decretos y leyes. Ha tenido especial relevancia el RD 1393/2007 y su modificación. Por señalar algunos aspectos concretos, indicamos que han sido relevantes para los aspectos relacionados con la nomenclatura utilizada; la redacción del apartado de justificación; la comprensión de los objetivos del Título y las cuestiones formales y estructurales generales del Título (p. ej., número de créditos).
Documentos: Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI: Visión y Acción. UNESCO. Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo para la Eficiencia y Equidad en los Sistemas Europeos de Educación y Formación de 2006. Guía de apoyo para la elaboración de la memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales elaborada por ANECA. Protocolo de evaluación para la verificación de títulos universitarios oficiales elaborado por ANECA. Norma UNE- ISO 20252 del 2012 sobre la Investigación de Mercados y estudios de Opinión.	Han contribuido especialmente en aspectos del Título, como: – La orientación respecto a los contenidos y competencias a adquirir en las diferentes materias del Título. – El análisis de las nuevas orientaciones de los perfiles formativos basados en los respectivos perfiles profesionales. – Las recomendaciones para la implantación de una enseñanza de calidad en Investigación de Mercados.

Planes de estudios de Universidades españolas y extranjeras que ofrecen un título similar: Se han revisado los planes de estudio de otras Universidades españolas en las que está presente una titulación en Marketing y/o en Investigación de Mercados, - incluso áreas de conocimiento muy próximas-, o al menos aprobada su memoria por parte de ANECA; aunque no se haya implantado todavía (ver cuadro en página 13 y siguientes). Dada la gran cantidad de centros de enseñanza superior que ofrecen títulos similares al aquí descrito, se presenta a continuación sólo una muestra de Universidades extranjeras de más prestigio y cuyos títulos se han revisado: Master of Marketing Research en el Terry College of Business Universidad de Georgia (USA). Master's in Marketing with Concentration in Marketing Reserach, en el Baruch College City de la Universidad de New York (USA). Master of Science in MR en el Arlington College of Business Administration de la Universidad de Texas (USA). Master of Marketing Reseach en la Southern Illinois University School of Business (USA). Graduate Program of Survey Research in the Department of Public Policy de la Universidad de Connecticut (USA). MBA with Marketing Research Concentration en la Universidad de Santa Clara (USA). MBA with Marketing Research specialization en la Universidad de Wisconsin/A.C. Nielsen Center for Marketing Research A.C. Nielsen Center (USA).	Los documentos aprobados por ANECA para otras universidades se han tomado como orientación para extraer criterios especialmente para todo el apartado de la Planificación del título (orden de los módulos, bloques temáticos), proporcionando una visión general de los contenidos a incluir en el postgrado y del peso relativo de cada una de las áreas de conocimiento y materias en la configuración final del título. Estos referentes externos han servido también para la elaboración de las fichas de las diferentes materias. Se han consultado como criterio para contrastar información y valorar diferentes aproximaciones a los mismos contenidos. Estos documentos han permitido contrastar la propuesta de la UNIR al proporcionar información específica y precisa sobre los contenidos de las diferentes materias. Han tenido relevancia también en la elaboración de las competencias y en lo relacionado con: – La metodología docente virtual aplicada a la enseñanza de las diferentes ramas del Marketing. – La planificación de las enseñanzas. – El perfil de acceso de los alumnos.
---	--

Master of Science in Marketing Research en la Universidad de Michigan (USA). Master's program in Marketing Research en la Universidad de Tilburg (Países Bajos). MSc Market Research & Consultancy en la Aston Business School de la Universidad de Aston Birmingham (Gran Bretaña). Postgrado Especialidad en Estrategias de mercadotecnia y Comercialización en la Universidad de Monterrey (México). Maestría en Administración de Empresas Universidad Autónoma de México (México). Master en Management y en Marketing Internacional en la Regent's University de Londres (Gran Bretaña). Master en Marketing Avanzado en la Steinbeis School of Management and Innovation (Alemania). Master in International Management & Marketing en la IUBH School of Business and Management (Alemania). Master En Marketing en EBS Universität für Wirtschaft und Recht - EBS Business School University Business & Law (Alemania)	
---	--

2.4. Procedimientos de consulta internos y externos

2.4.1. Procedimientos de consulta internos

Para la propuesta del título de Máster en Investigación de Mercados, se ha formado un equipo de trabajo interno integrado por varios miembros de la Universidad Internacional de La Rioja. Este trabajo ha sido coordinado por la Dra. Susana Fernández Lores, redactora de la Memoria. En la elaboración de la Memoria tomaron parte, así mismo, los siguientes expertos:

- María Galmes Cerezo: Doctora en Ciencias de la Comunicación, Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, Profesora de UNIR con experiencia en el ámbito del marketing y la comunicación, especializada en marketing experiencial.

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 21 de 102	UNIR diciembre 2015

- José María Vázquez García-Peñuela Doctor en Derecho y en Derecho canónico por la Universidad de Navarra; Rector de la UNIR; Catedrático de Derecho eclesiástico del Estado en excedencia de la Universidad de Almería, de la que fue Vicerrector de Relaciones Internacionales y Decano de su Facultad de Derecho.
- D^a Mónica Pérez Iniesta, Licenciada en Ciencias Empresariales y en Humanidades, y D^a María Gómez Espinosa, Licenciada en Matemáticas, expertas en plataformas de enseñanza virtual, han contribuido en la elaboración de los apartados referentes a la didáctica en entorno virtual.

Las cuestiones enfocadas a la calidad del título y adecuación del mismo a los criterios de ANECA, han sido enfocados por D^a M^a Asunción Ron Pérez, Directora de la Unidad de Calidad de UNIR. El trabajo de este equipo ha sido posible a través de varias reuniones presenciales entre los meses de junio a octubre de 2014, así como de múltiples consultas telefónicas y reuniones a través de videoconferencia en este mismo periodo. Finalmente, el 20 de octubre, se llegó a una redacción final consensuada.

2.4.2. Procedimientos de consulta externos

A partir de la evaluación de las experiencias nacionales en internacionales, entre las que destacan las sugerencias recibidas de distintos especialistas en Investigación de Mercados y Marketing, tanto profesores universitarios como profesionales, la profesora Fernández-Lores elaboró una primera versión de la memoria de este Máster Universitario, incorporando también su propia experiencia profesional, docente e investigadora. Entre los especialistas consultados, pueden mencionarse los siguientes:

- **D. Julio Cerviño**
Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad Autónoma de Madrid), es profesor de Comercialización e Investigación de Mercados en el Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Carlos III de Madrid.
- **Sandra Tobalina**
Profesora Asociada del Departamento de Economía de la Empresa en la Universidad Carlos III.
- **Dra. Veronica Baena**
Catedrática en Marketing en Universidad Europea de Madrid y profesora del mismo centro.
- **D. Roberto Manzano**
Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (UCM). Profesor Asociado de IE University & Business School.
- **Dra. Carmen Abril**
Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales (UCM). Profesora de IE University & Business School
- **Dra. Diana Gavilán Bouzas**
Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales (UCM). Profesor Contratado Doctor del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la UCM.

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 22 de 102	UNIR diciembre 2015

- **Dra. María Avello**
Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales (UCM). Profesor Contratado Doctor del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la UCM.
- **Dra. Francis Blasco**
Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales (UCM).
Vicedecana de Profesorado y Organización Docente
Facultad de Comercio y Turismo
Universidad Complutense de Madrid
- **D. Pepe Martinez**
Director General de Millward Brown Iberia y Presidente de ANEIMO.
- **Doña Silvia Villaverde**
Responsable de Consumer Insights en Nielsen España.

3. COMPETENCIAS

3.1. Competencias Básicas y Generales

	COMPETENCIAS BÁSICAS
CB6	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
CB7	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
CB8	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
CB9	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CB10	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

	COMPETENCIAS GENERALES
CG1	Valorar e interpretar la actividad profesional de marketing desde el estudio y reflexión de la investigación de mercados.
CG2	Resolver problemas, plantear estrategias y evaluar la repercusión de las soluciones propuestas desde los marcos teórico-prácticos ofrecidos por la investigación de mercados y el marketing.
CG3	Diseñar, planificar y ejecutar un trabajo de investigación de mercados completo aplicando los conocimientos adquiridos.
CG4	Ser capaz de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos encontrando soluciones que posibiliten la toma de decisiones fundamentadas en el ámbito de la gestión de marketing.

CG5	Ser capaz de analizar, sintetizar y formular de juicios a partir de la información disponible sobre un determinado asunto de investigación de mercados o de marketing.
CG6	Transmitir los conocimientos específicos y las herramientas más relevantes en la solución de problemas en el área de marketing y negocios.
CG7	Aplicar, analizar y convertir información en conocimiento que ayude a la toma de decisiones estratégicas y operacionales.
CG8	Reunir, depurar y transformar los datos necesarios provenientes de todo tipo de fuentes, convirtiéndolos en información coherente y estructurada que facilite la solución de problemas de investigación comercial.

3.2. Competencias Transversales

COMPETENCIAS TRANSVERSALES	
CT1	Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente.
CT2	Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal.
CT3	Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones.
CT4	Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.
CT5	Acreditar un buen dominio de la expresión oral y escrita.

3.3. Competencias Específicas

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
CE1	Saber seleccionar e integrar las diferentes técnicas de recogida y de análisis de información en función del enfoque exploratorio o concluyente (descriptivo o causal) de la investigación de mercados.
CE2	Comprender las características específicas de la investigación cualitativa y ser capaz de valorar su aplicación según el objetivo de la investigación.

CE3	Ser capaz de diseñar, aplicar y evaluar a nivel profesional las principales técnicas cualitativas: observación, entrevista en profundidad, grupos de discusión, etnografía, técnicas de creatividad y técnicas proyectivas.
CE4	Comprender los criterios que inciden en la validez y fiabilidad de la investigación cualitativa y ser capaz de aplicarlos convenientemente.
CE5	Ser capaz de aplicar y evaluar a nivel profesional las principales técnicas de investigación cuantitativa, con especial atención al diseño de encuestas personales, telefónicas asistidas por ordenador y encuestas en la web utilizando programas informáticos específicos.
CE6	Saber analizar y evaluar los procedimientos de muestreo más utilizados y ser capaz de aplicarlos en el ámbito de la investigación de mercados.
CE7	Comprender las relaciones de causalidad entre variables de marketing así como su contrastación empírica, diferenciándolas de otros tipos de relaciones que puedan establecerse en el contexto de la investigación de mercados.
CE8	Saber distinguir las diferencias y aplicaciones de los principales métodos de análisis en investigación cuantitativa (análisis univariante, bivariante y multivariante) y ser capaz de aplicarlos e integrarlos convenientemente, con especial atención en los métodos de análisis avanzados, tales como la regresión múltiple, el análisis factorial, el análisis conjunto o el análisis cluster.
CE9	Ser capaz de seleccionar y utilizar adecuadamente las herramientas informáticas más habituales en el análisis de datos en investigación de mercados cuantitativa (SPSS, DYANE, AMOS, PLS, etc.)
CE10	Comprender el proceso de experimentación y saber distinguir las principales aplicaciones y limitaciones de los diseños experimentales.
CE11	Ser capaz de aplicar y evaluar los principales diseños experimentales en el contexto de una investigación de mercados profesional.
CE12	Ser capaz de identificar las técnicas de neuromarketing y comprender su aplicación al ámbito de la investigación de mercados.
CE13	Ser capaz de comprender y evaluar las implicaciones del uso de las TICs en la planificación, diseño y desarrollo de un proyecto de investigación de mercados.
CE14	Comprender las características de las principales técnicas de Big Data y ser capaz de distinguir sus aplicaciones en la investigación de mercados.
CE15	Identificar las principales herramientas de visualización de datos y su aplicación en la investigación comercial.
Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 26 de 102	UNIR diciembre 2015

CE16	Comprender y valorar los fundamentos éticos de la investigación de mercados.
CE17	Ser capaz de relacionarse con la profesión y el mercado laboral de la investigación de mercados.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1. Sistema de información previo

4.1.1. Perfil de ingreso recomendado

Respecto del perfil del alumnado de UNIR en general, éste suele concretarse en estudiantes que por motivos varios, buscan una enseñanza a distancia ofrecida en un entorno virtual. Entre nuestros alumnos es habitual que muchos de ellos desempeñen una ocupación laboral que les impide seguir las enseñanzas presenciales de otras Universidades. En otros casos, suelen ser jóvenes alumnos residentes en localidades o poblaciones distantes de las Universidades más cercanas o incluso nos encontramos con ambos perfiles, trabajadores o jóvenes en proceso de formación, que residen en el extranjero.

En el caso más específico de los estudiantes que pretendan realizar el *Máster Universitario en Investigación de Mercados*, se acentúan algunas de esas características, tal y como hemos tenido ocasión de señalar con anterioridad. En especial la necesidad, en muchos casos, de compatibilizar estos estudios de postgrado con un trabajo profesional, así como el hecho de residir en el extranjero, especialmente alejados de Universidades u otras Instituciones donde poder obtener un título como el que aquí se ofrece.

Por último, destacamos la conveniencia de que el estudiante que pretenda realizar este Máster Universitario reúna las siguientes cualidades:

- a) Actitud de apertura y deseo de aprender, con participación activa en los canales de comunicación empleados en la metodología docente virtual.
- b) Capacidad de análisis y síntesis.
- c) Capacidad para la expresión escrita.
- d) Capacidad de comunicación oral, relación social y trabajo en equipo.
- e) Método y disciplina para seguir los estudios sin la motivación que encuentra el alumno presencial.
- f) Cierta dominancia, o al menos empleo eficiente, de las herramientas informáticas más comunes.

El perfil recomendado es el de cualquier persona que cumpla los requisitos de acceso establecidos y muestre interés por la Investigación de Mercados, el Marketing y la Gestión Empresarial, si bien, en lo que respecta a titulación de origen, tendrán acceso directo los estudiantes que estén en posesión de alguno de los títulos considerados como afines al título propuesto, es decir: Licenciaturas/ Grados en Administración y Dirección de Empresas, Investigación y Técnicas de Mercado, Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas, Estadística, Turismo, Comercio, Diplomatura en Empresariales; y todos aquellos nuevos grados u otras titulaciones en las que el candidato haya cursado materias de investigación y marketing, que representen al menos el 10% de los créditos totales de la titulación.

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 28 de 102	UNIR diciembre 2015

En el caso de que no puedan acreditar que poseen los necesarios conocimientos previos para un normal seguimiento del plan de estudios, se ofrecen los complementos de formación siguientes:

- 1- **Fundamentos de Marketing:** proporciona los conocimientos básicos para comprender la función del marketing en la organización, sus principales características y funciones.
- 2- **Estadística Básica:** incorpora los conceptos y principios elementales de estadística así como sus principales aplicaciones.

En el apartado 4.6 se describen con detalle estos complementos formativos (contenidos, resultados de aprendizaje, actividades formativas y sistemas de evaluación).

Por tanto, además de las personas procedentes de titulaciones de áreas afines a la titulación, las personas interesadas podrían proceder de las áreas de ciencias, ciencias de la salud, ciencias sociales y jurídicas, humanidades o ingenierías, debiendo cursar lo siguiente:

- **Titulaciones procedentes del área de Ciencias (experimentales), Ciencias de la Salud e Ingeniería y Arquitectura:** cursaría el complemento 1.
- **Titulaciones procedentes del área de Artes y Humanidades:** cursaría el complemento 1 y 2.
- **Titulaciones procedentes del área de las ciencias sociales y jurídica, pero sin afinidad directa con nuestra titulación, para aquellos alumnos provenientes de titulaciones como Derecho; Antropología; Educación Infantil, Primaria o Social; Trabajo Social; Información y Documentación o Transporte y Logística deberían cursar los complementos 1 y 2. Si proceden de titulaciones como Criminología; Políticas; Relaciones Internacionales; Sociología; Pedagogía o Geografía y Ordenación del territorio cursarían el complemento 1. Por último, en el caso de Periodismo y Comunicación Audiovisual es recomendable cursar, al menos, el complemento 2.**

La impartición de estos complementos de formación se realizaría un mes antes del comienzo del título.

La orientación profesional del programa se enfoca a capacitar a sus estudiantes para las siguientes profesiones:

- Investigador de mercados, Analista de mercados y Consultor de marketing.
- Área Marketing: Director de Marketing, Brand Manager, Jefe de Producto.
- Área de publicidad en empresas, como Director de Comunicación o de Publicidad; en agencias y consultoras en puestos de dirección de cuentas, supervisor, ejecutivo.
- Docente.
- Autoempleo.
- Empresarios dueños de pequeñas y medianas empresas.

4.1.2. Canales de difusión para informar a los potenciales estudiantes

Para informar a los potenciales estudiantes sobre la Titulación y sobre el proceso de matriculación se emplearán los siguientes canales de difusión:

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 29 de 102	UNIR diciembre 2015

- Página web oficial de la Universidad Internacional de La Rioja.
- Sesiones informativas en diversas ciudades de España y en algunos puntos del extranjero. En concreto para este año se prevé la asistencia a ferias y workshops tanto en España como en el exterior, organizados por Eduespaña en colaboración con el Instituto de Comercio Exterior (ICEX).
- Inserciones en los medios de comunicación nacionales internacionales incluidos los distintos canales de comunicación en Internet: Google AdWords, E-magister, Oferta formativa, Infocursos y Universia.

Asimismo y con el objetivo de internacionalizar UNIR ya que el carácter de su enseñanza así lo permite, se están estableciendo los primeros contactos con promotores educativos de estudios universitarios en el extranjero (Study Abroad):

ACADEMIC YEAR ABROAD (AYA): www.ayabroad.org/

STUDY ABROAD SPAIN: www.studyabroad.com/spain.html

Study, travel or work in Spain (UNISPAIN): www.unispain.com/

Cultural Experiences Abroad (CEA): www.gowithcea.com/programs/spain.html

4.1.3. Procedimientos de orientación para la acogida de estudiantes de nuevo ingreso

UNIR cuenta con una oficina de Atención al Alumno que centraliza y contesta todas las solicitudes de información (llamadas y correos electrónicos) y un Servicio Técnico de Orientación (Contact center) que gestiona y soluciona todas las preguntas y posibles dudas de los futuros estudiantes referidas a:

- Descripción de la metodología de UNIR. Para ello, los alumnos tendrán acceso a una demo donde se explica paso por paso.
- Niveles de dificultad y horas de estudio estimadas para poder llevar a cabo un itinerario formativo ajustado a las posibilidades reales del estudiante para poder planificar adecuadamente su matrícula.
- Descripción de los estudios.
- Convalidaciones de las antiguas titulaciones.
- Preguntas sobre el Espacio Europeo de Educación Superior.

Finalmente, el personal de administración y servicios (PAS) a través del el Servicio de Admisiones proporcionará al estudiante todo el apoyo administrativo necesario para realizar de manera óptima todo el proceso de admisión y matriculación por medio de atención telefónica, por correo electrónico, con información guiada en la web para la realización de la matrícula on-line.

4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión

Según el artículo 7 del RD 39/1997, para poder acceder a los estudios de Máster es necesario contar con titulación universitaria. Este requisito se corresponde con los criterios de acceso establecidos en el artículo 16 del RD 1393/2007 modificado por el RD 861/2010:

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 30 de 102	UNIR diciembre 2015

- Estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior del Espacio Europeo de Educación Superior perteneciente a otro Estado integrante del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el mismo para el acceso a enseñanzas de Máster.
- Titulados conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de homologar sus Títulos, previa comprobación por la Universidad de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes Títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del Título para el acceso a enseñanzas de postgrado. El acceso por esta vía no implicará en ningún caso, la homologación del Título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el cursar las enseñanzas del Máster.

El órgano encargado del proceso de admisión es el Departamento de Admisiones de la UNIR.

En el caso de que el número de solicitudes de plaza (que cumplen con los requisitos recogidos en las vías de acceso) exceda al número de plazas ofertadas, la resolución de las solicitudes de admisión tendrá en cuenta los siguientes criterios de valoración:

- Nota media del expediente académico de la titulación que da acceso al título: 80%
- Experiencia profesional relacionada con el título: 20%

4.3. Apoyo a estudiantes

El Departamento de Educación en Internet (en adelante DEPINT) es el encargado de garantizar el seguimiento y orientación de los estudiante. Sus funciones se materializan en dos tipos de procedimientos referidos a:

1. Seguimiento y comprobación de la calidad de la orientación de los estudiantes a través del **Curso cero** que realizan la primera semana en cualquier titulación: incluye orientación relativa a la metodología docente de UNIR, papel de los tutores personales, modos de comunicación con el profesorado y con las autoridades académicas y, especialmente, el uso de las herramientas del aula virtual.
2. Seguimiento y comprobación de la calidad de la orientación de los estudiantes a través del **plan de acción tutorial personalizado**, que pretende garantizar la calidad de la orientación de los estudiantes a lo largo de todo el proceso formativo.

4.3.1. Primer contacto con el campus virtual

Cuando los estudiantes se enfrentan por primera vez a una herramienta como es una plataforma de formación en Internet pueden surgir muchas dudas de funcionamiento.

¿Cómo superamos este primer problema? A través de un periodo de adaptación previo al comienzo del curso denominado semana cero, en el que el alumno dispone de un aula de información general que le permite familiarizarse con el campus virtual.

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 31 de 102	UNIR diciembre 2015

En esta aula se explica mediante vídeos y textos el concepto de UNIR como universidad en Internet. Incluye la metodología empleada, orientación para el estudio y la planificación del trabajo personal y sistemas de evaluación. El estudiante tiene un primer contacto con el uso de foros y envío de tareas a través del aula virtual.

Además los alumnos reciben en su domicilio una guía de funcionamiento del aula virtual.

Durante esta semana, el DEPINT se encarga de:

1. **Revisión diaria de la actividad de los estudiantes en el campus virtual** a través de: correos electrónicos, llamadas de teléfono y del propio desarrollo de las actividades formativas. Los tutores personales realizan esta comprobación y si detectan alguna dificultad se ponen en contacto con el estudiante y le recomiendan que vuelva a los puntos que presentan mayor debilidad. Si persisten, el tutor personal resuelve de manera personal. Si aun así persiste la dificultad el Director del DEPINT gestiona una tutoría individualizada para resolver todas las dudas pendientes. Dicha incidencia será tomada en cuenta y tendrá un seguimiento especial durante los siguientes meses de formación.
2. **Test de autoaprendizaje al finalizar el Curso cero.** Los tutores personales evalúan los resultados y en el caso de detectar alguna dificultad se comunica al Director del DEPINT que gestiona una tutoría individualizada para resolver todas las dudas pendientes. Dicha incidencia será tomada en cuenta y tendrá un seguimiento especial durante los siguientes meses de formación.
3. **Detectar necesidades concretas** que exijan una adaptación tecnológica. En estos casos se informa igualmente al Director del DEPINT quien busca los recursos necesarios para adaptar la metodología de la UNIR a ese tipo de necesidad. El Director del DEPINT emite un informe descriptivo que envía al Decano de la Facultad de la titulación correspondiente quien, a su vez, informa a los profesores implicados en dicha formación para que lo tengan presente en el desarrollo de las actividades.

4.3.2. Seguimiento diario del alumnado

UNIR aplica un Plan de Acción Tutorial, que consiste en el acompañamiento y seguimiento del alumnado a lo largo del proceso educativo. Con ello se pretende lograr los siguientes objetivos:

- Favorecer la educación integral de los alumnos.
- Potenciar una educación lo más personalizada posible y que tenga en cuenta las necesidades de cada alumno y recurrir a los apoyos o actividades adecuadas.
- Promover el esfuerzo individual y el trabajo en equipo.

Para llevar a cabo el plan de acción tutorial, UNIR cuenta con un grupo de tutores personales. **Es personal no docente** que tiene como función la guía y asesoramiento del estudiante durante el curso. Todos ellos están en posesión de títulos superiores. Se trata de un sistema muy bien

valorado por el alumnado, lo que se deduce de los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes.

A cada tutor personal se le asigna un grupo de alumnos para que realice su seguimiento. Para ello cuenta con la siguiente información:

- El acceso de cada usuario a los contenidos teóricos del curso además del tiempo de acceso.
- La utilización de las herramientas de comunicación del campus (chats, foros, grupos de discusión, etc.).
- Los resultados de los test y actividades enviadas a través del campus.

Estos datos le permiten conocer el nivel de asimilación de conocimientos y detectar las necesidades de cada estudiante para ofrecer la orientación adecuada.

4.3.3. Proceso para evitar abandonos

Cuando se detecta poca o nula participación de un estudiante en las actividades del curso, el tutor personal se pone en contacto con el estudiante. El objetivo es que se sienta «arropado» y motivado, y facilitar su integración y participación. De esta manera, se evitan buena parte de abandonos causados por desmotivación, sensación de aislamiento, pérdida de interés, etc.

4.4. Sistemas de transferencia y reconocimiento de créditos

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	6

Descripción:

Sobre el reconocimiento por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional:

1) Parte del plan de estudios afectada por el reconocimiento.

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 33 de 102	UNIR diciembre 2015

El Real Decreto 861/2010 modifica el artículo 6 del Real Decreto 1393/2007, fijando el límite máximo de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral en el 15% del total de créditos que constituyen el plan de estudios. En el caso de un máster de 60 ETCS, esto equivale a 9 ECTS. Sin embargo, el plan de estudios del Máster en Investigación de Mercados está estructurado en asignaturas de 6 ETCS. Esto hace necesario ajustar la cifra de reconocimiento máximo por experiencia profesional a 6 ETCS.

La parte del plan de estudios que puede ser reconocida por experiencia profesional se limita a la asignatura optativa de Prácticas.

2) Definición del tipo de experiencia profesional que podrá ser reconocida

El tipo de experiencia que podrá ser reconocida es la siguiente:

Entidad: una empresa de investigación de mercados y/o sondeos de opinión; agencia de comunicación, publicidad o de planificación de medios; departamentos de investigación de mercados; de sistemas/ análisis de información (*Business Intelligence* y *B. Analytics*); de comunicación; de marketing de empresas u organizaciones de cualquier ámbito, entre otros del área de Marketing, Comunicación e Investigación de Mercados.

Duración: periodo mínimo 2 años

Tareas desempeñadas: las correspondientes a los puestos de director, supervisor, ejecutivo; responsable, jefe de producto o investigador en formación.

El Departamento de Reconocimiento y Transferencia de Créditos analiza cada caso concreto para poder determinar si efectivamente esa experiencia profesional (debidamente acreditada) implica contar con las competencias asociadas a la asignatura de prácticas.

3) Justificar dicho reconocimiento en términos de competencias ya que el perfil de egresados ha de ser el mismo.

En este plan de estudios la asignatura de Prácticas es optativa. Por tanto, independientemente del reconocimiento de esta asignatura, todos los egresados contarán con las mismas competencias. Sin embargo, para poder realizar el reconocimiento por la trayectoria profesional de la asignatura optativa “Prácticas” el alumno debe justificar que ésta se ha desarrollado en el ámbito propio del máster.

http://gestor.unir.net/userFiles/file/documentos/normativa/reconocimiento_tranferencia_creditos.pdf

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 34 de 102	UNIR diciembre 2015

4.5. Complementos formativos

FUNDAMENTOS DE MARKETING	
Créditos ECTS:	2

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Al finalizar esta asignatura el alumno será capaz de: - Comprender y aplicar los fundamentos de la materia así como los conceptos y mecanismos de actuación del Marketing. - Gestionar de manera seria y eficaz las diferentes herramientas de marketing operativo y estratégico integrándolas en un todo en beneficio de la empresa y el consumidor. - Relacionar el Marketing con las diferentes áreas y actividades del sistema empresarial. - Desarrollar la capacidad de análisis y síntesis dentro del ámbito de la gestión de Marketing.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA
El complemento de formación “Fundamentos de Marketing” tiene como objetivo principal que el alumno aprenda los fundamentos y nociones básicas del Marketing que se utilizan en la empresa actual y que sea capaz de aplicarlos y gestionarlos en todo tipo de organizaciones. Los principales contenidos serán: – Concepto de Marketing. Definición y entorno – El Comportamiento de compra de los consumidores. – El Sistema de Información y la Investigación comercial. – Estrategias de marketing, segmentación y posicionamiento. – Marca: gestión y estrategias. – El Mix de Marketing: Producto, Precio, Distribución y Comunicación. – El Marketing y las nuevas tecnologías.

COMPETENCIAS DE LA MATERIA
Conocer las funciones y actividades de marketing, utilizando las técnicas y herramientas propias de dicha disciplina para dar al consumidor lo que necesita y/o desea en cada momento al mismo tiempo que consigue para la empresa el máximo beneficio. Conocer los distintos medios o fuentes de información que aportan datos importantes para la toma de decisiones en marketing.

Elaborar planes de marketing de acuerdo con unos objetivos prefijados, tanto a nivel estratégico como táctico.

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales	4	0
Lecciones magistrales	4	0
Estudio del material básico	22	0
Lectura del material complementario	15	0
Trabajos, casos prácticos, test	9,6	0
Tutorías	5,4	0
Total	60	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
Participación del estudiante (sesiones, foros, tutorías)	20%
Trabajos, proyectos, casos	50%
Test de autoevaluación	30%

ESTADISTICA BÁSICA	
Créditos ECTS:	2

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Al finalizar esta asignatura el alumno será capaz de: - Comprender los fundamentos estadísticos básicos más frecuentes en el ámbito del marketing.

- Aplicar los conceptos y métodos estadísticos necesarios para el estudio e interpretación de información correspondiente a los fenómenos económicos y/o de marketing.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Esta unidad trata de proporcionar a los alumnos los conocimientos básicos de estadística necesarios para poder interpretar y analizar los datos informativos dentro del marco general del marketing así como facilitar bases para la toma de decisiones.

Así pues, el propósito de la asignatura es acercar a los alumnos a los fundamentos matemáticos (teóricos y prácticos) y la asimilación de los conceptos, terminología y métodos de análisis estadísticos de un modo sencillo y práctico.

Los contenidos que se trabajarán en esta asignatura son:

- Introducción a la estadística y sus aplicaciones.
- Análisis estadístico de una variable
- Análisis estadístico de dos variables
- Probabilidad
- Variable Aleatoria. Función de Distribución y Densidad
- Distribuciones de Probabilidad
- Nociones de Inferencia
- Estimadores. Intervalos de Confianza

COMPETENCIAS DE LA MATERIA

Capacidad para utilizar las distintas herramientas matemáticas para la resolución de problemas relacionados con el marketing y la empresa.

Identificar las necesidades de información estadística en la empresa.

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales	4	0
Lecciones magistrales	4	0
Estudio del material básico	22	0
Lectura del material complementario	15	0

Trabajos, casos prácticos, test	9,6	0
Tutorías	5,4	0
Total	60	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
Participación del estudiante (sesiones, foros, tutorías)	20%
Trabajos, proyectos, casos	50%
Test de autoevaluación	30%

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1. Descripción del plan de estudios

5.1.1. Distribución del Plan de estudios en créditos ECTS, por tipo de materia

La Universidad Internacional de La Rioja, en el uso de su autonomía, y respetando los mínimos establecidos en la normativa aplicable, ha adoptado la distribución de créditos indicada en la Tabla 1.

TIPO DE MATERIA	Créditos ECTS
Obligatorias	42
Optativas	6
Trabajo Fin de Grado	12
TOTAL	60

5.1.2. Estructura del Plan de estudios

El Máster en Investigación de Mercados se impartirá durante dos cuatrimestres. Consta de un total de siete (7) asignaturas obligatorias, dos (2) optativas, todas ellas de seis (6) créditos, que se agrupan en tres (3) **MÓDULOS**, a las que hay que añadir el Trabajo Fin de Máster, de doce (12) créditos.

El **Primer Módulo** supone la inmersión en los aspectos centrales de la Investigación de Mercados, incorporando el grueso del conocimiento avanzado en esta disciplina: la aplicación y ejecución en la actividad profesional de los diferentes diseños, metodologías y enfoques de trabajo esenciales en la investigación de mercados (cualitativo, cuantitativo, experimental) así como las más innovadoras aportaciones que otras disciplinas ponen a disposición del ejercicio de la investigación de mercados del siglo XXI. El objetivo de este módulo es proporcionar al alumno unos conocimientos sólidos, profundos y actualizados de la investigación de mercados en todas sus facetas, asegurando así el desarrollo avanzado de la base teórica, desde una perspectiva eminentemente técnica y práctica que le capacite en sus funciones como investigador altamente cualificado en el mundo laboral.

Para ello, se amplían y detallan los diferentes diseños metodológicos y las principales técnicas utilizadas tanto desde un punto de vista teórico como práctico. Así, se pretende hacer un pormenorizado estudio de todos los posibles tipos de investigación, incorporando desde las opciones más clásicas y ya asentadas hasta las incorporaciones más recientes a esta disciplina. Supone un total de veinticuatro (24) créditos, incorporando las asignaturas de **Investigación Cualitativa, Investigación Cuantitativa, Diseños Experimentales y Aportaciones Multidisciplinares a la Investigación de Mercados**, todas ellas obligatorias y de seis (6) créditos.

El **Segundo Módulo** incluye diferentes aspectos más específicos y particularidades de la investigación comercial, pero igualmente imprescindibles dentro de la formación de cualquier investigador de mercados. En este caso, se recogen desde los más recientes ámbitos de trabajo

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 39 de 102	UNIR diciembre 2015

de la investigación comercial; pasando por las herramientas informáticas aplicables al análisis estadístico de los datos cuantitativos o las cuestiones éticas y deontológicas inherentes al correcto desempeño de la profesión.

Por ello, el objetivo del módulo es matizar y profundizar en aspectos eminentemente prácticos de la investigación de mercados que, si bien no configuran el principal cuerpo teórico de la disciplina, si son de obligado conocimiento y manejo en la actividad profesional.

Se compone de tres (3) asignaturas obligatorias, a saber: **Nuevos ámbitos de aplicación a la investigación de mercados, Herramientas de Análisis Cuantitativo y Ética, Deontología y Aspectos Legales en la Investigación**, todas con un valor de seis (6) créditos.

Además, en el **Tercer Módulo** el estudiante debe elegir una asignatura de las dos (2) optativas ofertadas, ambas con un eminente enfoque práctico y profesional. Así, el estudiante podrá cursar una asignatura denominada **Presentación y Visualización de Datos**, especializada en las diferentes herramientas informáticas y software para la presentación y visualización de los informes fruto del proceso de la investigación, o realizar unas **Prácticas Externas**, en las que el alumno plasme los conocimientos adquiridos en el ejercicio profesional. Cada una de las dos (2) asignaturas optativas tiene un valor de 6 créditos ECTS.

El conjunto de las asignaturas pretenden proporcionar a los estudiantes los conocimientos adicionales, las competencias y las destrezas necesarias para la elaboración del Trabajo Fin de Máster.

Módulo	Asignatura	Créditos
Diseños y Aplicaciones (24 ECTS)	Investigación Cualitativa	6
	Investigación Cuantitativa	6
	Diseños Experimentales	6
	Aportaciones Multidisciplinares a la Investigación de Mercados	6
Particularidades de la Investigación (18 ECTS)	Nuevos ámbitos de aplicación de la Investigación de Mercados	6
	Herramientas de Análisis Cuantitativo	6
	Ética, Deontología y Aspectos Legales en la Investigación	6
Optativas (6 ECTS a elegir entre los 12 ECTS ofertados)	Prácticas Externas	6
	Presentación y Visualización de Datos	6
TFM (12 ECTS)	Trabajo Fin de Master	12
TOTAL ECTS		60

5.1.3. Distribución temporal del Plan de estudios

El Máster se impartirá durante dos cuatrimestres, de treinta (30) créditos ECTS cada uno.

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 40 de 102	UNIR diciembre 2015

Durante el primer cuatrimestre se imparte el Módulo I que incluye las cuatro asignaturas imprescindibles para sentar las bases del máster, ya que incorporan el grueso del cuerpo teórico y práctico de la investigación comercial, por lo que facilita una formación sólida, completa y actualizada sobre nuestra disciplina. También se oferta una asignatura del Módulo II, en concreto la relativa a los Nuevos Ámbitos de Aplicación de la Investigación de Mercados. Esta asignatura complementa y proporciona una visión amplia de la investigación de mercados en el siglo XXI. En total, suponen 30 créditos ECTS.

En el segundo cuatrimestre, se imparten las dos asignaturas restantes del Módulo II, que cierran los contenidos especializados y se cursa la asignatura optativa elegida del Módulo III. Así mismo se procede a la elaboración y defensa del Trabajo Fin de Máster. En total, supone 30 créditos ECTS.

Se ha prestado especial atención en lograr que las distintas asignaturas y su distribución a lo largo de los dos cuatrimestres constituyan una propuesta coherente y factible, para lo cual, se han distribuido los contenidos en asignaturas de igual carga en créditos. La distribución temporal de los módulos y las asignaturas correspondientes, está planificada para dotar de los conocimientos, destrezas, habilidades y competencias de forma escalonada y coherente, haciendo que cada asignatura previamente cursada prepare al alumno para un aprovechamiento óptimo de la siguiente.

En la planificación didáctica, cada asignatura dispondrá de una guía docente, de acuerdo a las características del plan de estudios y la metodología de la UNIR, en la que figuren los cronogramas de actividades, que permitirá al estudiante la planificación del estudio personal, el cumplimiento de los objetivos de aprendizaje, la adquisición de las competencias y la superación de las asignaturas con aprovechamiento.

Las competencias generales y transversales serán adquiridas por los estudiantes de forma escalonada o gradual, conformen vayan cursando los distintos módulos y asignaturas que componen el máster. En el desarrollo de las actividades de aprendizaje se contempla la adquisición de competencias transversales como el trabajo autónomo e independiente, la generación individual y colectiva del conocimiento, la habilidad para la expresión escrita y oral, y, la interacción con los contenidos formativos, el profesor y entre los propios estudiantes.

Estas competencias se trabajarán de forma intensiva durante todo el programa, llegando a conseguir la excelencia en la ejecución de la competencia e incorporación frecuente e inequívoca de la misma en situaciones propias del desarrollo de la profesión.

Esquemática y temporalmente, la Planificación del Máster queda de la siguiente manera:

PRIMER CUATRIMESTRE		SEGUNDO CUATRIMESTRE	
Asignaturas	ECTS	Asignaturas	ECTS
Investigación Cualitativa	6	Herramientas de Análisis Cuantitativo	6

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 41 de 102	UNIR diciembre 2015

Investigación Cuantitativa	6	Ética, Deontología y Aspectos Legales en la Investigación de mercados	6
Diseños Experimentales	6	Optativa	6
Aportaciones Multidisciplinares a la Investigación de Mercados	6	TFM	12
Nuevos Ámbitos de aplicación de la Investigación de Mercados	6		
Total primer cuatrimestre	30	Total segundo cuatrimestre	30

5.1.4. Igualdad hombre y mujeres, fomento de la educación y cultura de la paz, no discriminación

El plan de estudios que se presenta, cumple con la legalidad vigente y el compromiso de enseñar a los estudiantes a ser respetuosos con el ordenamiento jurídico siguiendo las directrices que marcan las siguientes leyes:

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. BOE núm. 71, Viernes 23 marzo 2007.

Ley 27/2005, de 30 de noviembre, de fomento de la educación y la cultura de la paz. BOE núm. 287, Jueves 1 diciembre 2005.

Ley 51/2003, de 2 de diciembre de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. BOE núm. 289, Miércoles 3 diciembre 2003.

5.1.5. Procedimiento de coordinación académico-docente

Cada módulo cuenta con un plan docente que da unidad a la agrupación de asignaturas, las cuales, al mismo tiempo, tienen sus respectivos programas.

El coordinador general del Máster asume la responsabilidad de la ordenación académica de todos los módulos. Cada módulo está coordinado por un profesor que se responsabiliza de la adecuada aplicación del plan docente y de la relación con los otros módulos del curso.

El coordinador del Máster, tiene reuniones presenciales periódicas con los coordinadores de materias y con el conjunto del profesorado, con la finalidad de asegurar la coherencia entre los distintos planes docentes y el cumplimiento de los objetivos del Máster.

Además de las reuniones, el coordinador de Grado contará al menos con los siguientes mecanismos de coordinación docente:

1. Cada profesor entregará para su revisión copias de la Guía Docente de la asignatura al profesor coordinador de módulo quien comprobará la conformidad en cada caso con el

contenido de la presente memoria y la compatibilidad y posibles sinergias con otras asignaturas del mismo módulo o curso.

2. El coordinador de Máster estudiará los correspondientes informes y en su caso las guías que sea necesario y autorizará si procede la publicación de cada guía.
3. El coordinador general del Máster confeccionará la agenda del proceso, la presentará para su aprobación al Vicerrector de Calidad, y velará especialmente por el cumplimiento de los plazos aprobados.
4. La estrecha colaboración con la Comisión de Garantía de Calidad del Título.

5.1.6. Metodología de la Universidad Internacional de La Rioja

La Universidad Internacional de La Rioja basa su enfoque pedagógico en los siguientes puntos:

- Participación de los alumnos y trabajo colaborativo que favorece la creación de redes sociales y la construcción del conocimiento. Las posibilidades técnicas que ofrece el campus virtual permiten crear entornos de aprendizaje participativos (con el uso de foros, chats, correo web, etc.) y facilitar y fomentar la creación colaborativa de contenidos (blogs, videoblogs, etc.).
- A partir de aquí, los procedimientos y estrategias cognitivas llevan al alumno, mediante su actividad directa y personal, a la construcción del propio conocimiento y elaboración de significados. Los docentes son mediadores en el proceso. Además de programar y organizar el proceso, el docente anima la dinámica y la interacción del grupo, facilita recursos. Se destaca el aprendizaje significativo, la colaboración para el logro de objetivos, la flexibilidad, etc.
- Organización de los contenidos y variedad de recursos de aprendizaje.

Los puntos clave de nuestra metodología son:

- Formular los objetivos de aprendizaje.
- Facilitar la adquisición de las competencias básicas para el ejercicio de la profesión.
- Elaborar los contenidos que el profesor desea transmitir.
- Organizar los contenidos divididos en básicos, específicos y complementarios.
- Elaborar las herramientas de evaluación necesarias que garanticen el aprovechamiento de su formación.
- Evaluación continua de las respuestas de los alumnos.
- Control del ritmo de progreso de los alumnos.
- Crear aportaciones para que los alumnos se enfrenten a situaciones que entren en

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 43 de 102	UNIR diciembre 2015

contraste con sus experiencias anteriores.

- Sugerir actividades que les ayuden a reestructurar su conocimiento.
- Proponer actividades de resolución de problemas.
- Fomentar actividades que requieran interacción y colaboración con otros alumnos.
- Crear contextos “reales”. El formador puede diseñar simulaciones de la realidad que ayuden al alumno a comprender la validez de lo que aprende para resolver problemas concretos y reales.
- Utilizar casos prácticos que muestren al alumno experiencias reales.
- Aprovechar las posibilidades del hipertexto para permitir a los alumnos que construyan sus propios caminos de aprendizaje (un camino adecuado a su estilo de aprendizaje).

Aula virtual

- **Descripción general del aula virtual.**

El aula virtual es un espacio donde los alumnos tienen acceso a la totalidad del material didáctico asociado a la asignatura (unidades didácticas, documentación de interés complementaria, diccionario digital de términos asociados a las asignaturas del programa de formación, etc.).

Este recurso se encuentra en el campus virtual, una plataforma de formación donde además del aula, el alumno encuentra otra información de interés. Se hace a continuación una descripción general sobre las diferentes secciones de campus virtual con una descripción más detallada del aula.

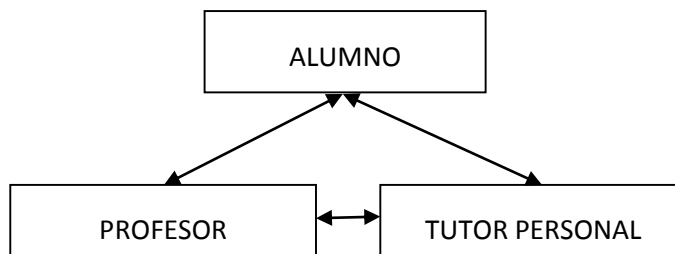
CAMPUS VIRTUAL	
AGENDA	Permite al estudiante consultar los principales eventos (exámenes, actividades culturales, clases presenciales). La agenda puede estar sincronizada con dispositivos móviles.
CLAUSTRO	En este apartado se encuentran los nombres de todo el personal docente de UNIR y el nivel de estudios que poseen.
NOTICIAS	Información común a todos los estudios que puede resultar interesante.
FAQ	Respuestas a preguntas frecuentes.
DESCARGAS	Apartado desde donde se pueden descargar exploradores, programas, formularios, normativa de la Universidad, etc.

LIBRERÍA/BIBLIOTECA	Acceso a libros y manuales para las diferentes asignaturas, existen también herramientas donde se pueden comprar o leer libros online.
EXÁMENES	Cuestionario a rellenar por el alumno para escoger sede de examen y una fecha de entre las que la Universidad le ofrece.
ENLACES DE INTERÉS	UNIR propone enlaces tales como blogs, voluntariado, actividades culturales destacadas, etc.
AULA VIRTUAL	El alumno tendrá activadas tantas aulas virtuales como asignaturas esté cursando. Contiene el material necesario para la impartición de la asignatura, que se organiza en las SECCIONES que se describen a continuación:
RECURSOS	Temas: Cada uno de los temas incluye varias secciones que serán básicas en el desarrollo de la adquisición de las competencias de la titulación: - Ideas claves: Material didáctico básico para la adquisición de competencias. - Lo más recomendado: lecturas complementarias, videos y enlaces de interés, etc. - + Información: pueden ser textos del propio autor, opiniones de expertos sobre el tema, artículos, páginas web, Bibliografía, etc. - Actividades: diferentes tipos de ejercicios, actividades y casos prácticos. - Test: al final de cada uno de los temas se incluye un test de autoevaluación para controlar los resultados de aprendizaje de los alumnos.
	Programación semanal: Al comienzo de cada asignatura, el alumno conoce el reparto de trabajo de todas las semanas del curso. Tanto los temas que se imparten en cada semanas como los trabajos, eventos, lecturas. Esto le permite una mejor organización del trabajo.
	Documentación: A través de esta sección el profesor de la asignatura puede compartir documentos con los alumnos. Desde las presentaciones que emplean los profesores hasta publicaciones relacionadas con la asignatura, normativa que regule el campo a tratar, etc.

TV DIGITAL	Presenciales virtuales: permite la retransmisión en directo de clases a través de Internet, donde profesores y estudiantes pueden interactuar.
	Clases magistrales: En esta sección se pueden ver sesiones grabadas en la que los profesores dan una clase sobre un tema determinado sin la presencia del estudiante.
	UNIRTV: Desde esta sección, los alumnos pueden subir vídeos y ver los que hayan subido sus compañeros.
COMUNICACIONES	Última hora: Se trata de un tablón de anuncios dedicado a la publicación de noticias e información de última hora interesantes para los alumnos.
	Correo: Es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente.
	Foros: Este es el lugar donde profesores y alumnos debaten y tratan sobre los temas planteados.
ACTIVIDADES	Envío de actividades: Para realizar el envío de una actividad hay que acceder a la sección <i>Envío de actividades</i>. En este apartado el alumno ve las actividades que el profesor ha programado y la fecha límite de entrega. Dentro de cada actividad, el alumno descarga el archivo con el enunciado de la tarea para realizarla. Una vez completado, el alumno adjunta el documento de la actividad. En caso de necesitar enviarla de nuevo, solo hace falta repetir el proceso. La plataforma, automáticamente, sustituirá el archivo anterior por el nuevo. Una vez completado el proceso, solo queda conocer el resultado. Para ello hay que ir a <i>Resultado de actividades</i>.
	Resultado de actividades: El alumno puede consultar los datos relacionados con su evaluación de la asignatura hasta el momento: calificación de las actividades y suma de las puntuaciones obtenidas hasta el momento, comentarios del profesor y del tutor personal, etc. y descargarse las correcciones.

- **Comunicación a través del aula virtual**

El aula virtual dispone de sistemas de comunicación tanto síncrona como asíncrona que facilitan la interacción en tiempo real o diferido para sus usuarios: profesor, estudiante y tutor personal:



La comunicación entre los usuarios es un elemento fundamental que permite al alumnado la adquisición de competencias y resultados de aprendizaje de las diferentes materias y se realiza a través de las siguientes herramientas del aula virtual:

HERRAMIENTA	UTILIDAD
CLASES PRESENCIALES VIRTUALES	Permite a los alumnos ver y escuchar al docente a la vez que pueden interactuar con él y el resto de alumnos mediante chat y/o audio. El profesor dispone de una pizarra electrónica que los alumnos visualizan en tiempo real. También se permite al alumno acceder a las grabaciones de las sesiones presenciales virtuales de las asignaturas, de manera que puede ver la clase en diferido.
FORO	Son los profesores quiénes inician los foros. Existen diferentes tipos: - Foro <i>“Consúltale al profesor de la asignatura”</i>: trata los aspectos generales de la asignatura. Los profesores y tutores personales lo consultan a diario. - Foros programados: tratan sobre un tema específico y son puntuables. Los profesores actuarán de moderadores, marcando las pautas de la discusión. - Foros no programados: se trata de foros no puntuables cuyo objetivo es centrar un aspecto de la asignatura que considere importante el profesor. En la programación semanal de la asignatura se especifica la fecha de inicio y fin de los foros, el tema sobre el que se va a debatir y la puntuación máxima que se puede obtener por participar.

	Las intervenciones se pueden filtrar por título, leídas/no leídas, participante, ponente y fecha y pueden descargar los foros en formato EXCEL para guardarlos en su ordenador.
CORREO ELECTRÓNICO	A través del correo electrónico el estudiante se pone en contacto con el tutor personal, quien contesta todas las consultas de índole técnico o deriva el correo al profesor si se trata de una cuestión académica.
ÚLTIMA HORA	Desde este medio el tutor personal pone en conocimiento del alumnado eventos de interés como pueden ser: foros, sesiones, documentación, festividades etc.

Además de las herramientas del aula virtual, también existe comunicación vía telefónica. Asiduamente el tutor personal se pone en contacto con los estudiantes y si es necesario y/o el estudiante lo solicita el profesor llamará al estudiante para resolverle cualquier cuestión.

Toda esta información se resume de manera esquemática en la tabla que a continuación se presenta:

Herramientas Usuarios	Clase	Foro	Correo	Chat	Última hora	Vía telefónica
Profesor-tutor personal			X			X
Profesor-estudiante	X	X		X		X
Tutor personal - estudiante		X	X		X	X

- **Sesiones presenciales virtuales**

En este apartado se explica, con mayor detalle el funcionamiento de las sesiones presenciales virtuales, que se considera el elemento pionero y diferenciador de esta Universidad. El aula virtual, permite a través de la televisión digital, crear un espacio donde profesor y estudiantes pueden interactuar del mismo modo que lo harían en un aula física. Además, el uso de chat en las sesiones virtuales fomenta la participación de los estudiantes.

Las características de estas aulas es que permiten realizar las siguientes acciones:

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 48 de 102	UNIR diciembre 2015

- El alumno ve y escucha al profesor a tiempo real.
- El alumno puede participar en cualquier momento a través de un chat integrado en la sesión virtual.
- Si para la adquisición de competencias lo requiere, el aula ofrece una gran variedad de posibilidades, entre las más utilizadas están:
 - Intervención de los estudiantes a través de audio y video, ya sea de manera grupal o individual.
 - Realización de talleres de informática.
 - Construcción de laboratorios virtuales.

5.1.7. Planificación y gestión de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida

5.1.7.1 Planificación de la movilidad.

En una clara apuesta por la internacionalización, la Universidad Internacional de La Rioja promueve la movilidad académica de sus estudiantes, así como de su personal docente e investigador y del de gestión y servicios. Para lograr dicho objetivo, pone a su alcance diferentes servicios de apoyo, becas y ayudas para que puedan realizar parte de su educación, práctica o actividad docente, profesional e investigadora en otra universidad, empresa o institución de educación superior durante el período en el que están estudiando o trabajando en UNIR.

Desde 2014, UNIR participa activamente en distintos programas de movilidad internacional y muy especialmente en el nuevo Erasmus Plus, programa de la UE para las áreas de educación, formación, juventud y deporte, que ha integrado los programas existentes en el Programa de Aprendizaje Permanente (Comenius; Leonardo; Grundtvig); y, también, los programas de educación superior internacional (Mundus, Tempus, ALFA, Edulink y programas bilaterales, además del Programa Juventud en Acción) promovidos por la Comisión Europea y vigentes a lo largo del periodo 2007-2013. Y ello como consecuencia de la concesión este mismo año de la Carta Erasmus de Educación Superior (ECHE), cuya vigencia para el periodo 2014-2020, coincide con la del nuevo y ambicioso programa europeo. Este instrumento, a su vez, constituye un marco general de calidad de las actividades de colaboración europea e internacional que todo centro de educación superior podrá llevar a cabo en el marco de la referida programación europea y plasma, a su vez, los compromisos adquiridos en dicho ámbito por nuestra organización.

Este nuevo programa europeo se centra en el aprendizaje formal e informal más allá de las fronteras de la UE, con una clara vocación de internacionalización abriéndose a terceros países con el objetivo de mejorar las capacidades educativas y formativas de las personas para la empleabilidad de estudiantes, profesorado y trabajadores y trabajadoras. Su objetivo general es contribuir a la consecución de los objetivos de la Estrategia Europa 2020, incluido el objetivo principal sobre educación; los del Marco estratégico para la cooperación europea en el ámbito de la educación y la formación (ET 2020); el desarrollo sostenible de países asociados en el campo de la educación superior; las metas globales del Marco renovado para la cooperación

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 49 de 102	UNIR diciembre 2015

europea en el ámbito de la juventud (2010-2018); el objetivo del desarrollo de la dimensión europea en el deporte; así como la promoción de los valores europeos.

En particular, los objetivos específicos del programa en el área de juventud son: Mejora del nivel de competencias y de capacidades fundamentales de los jóvenes, así como promover su participación en la vida democrática de Europa y en el mercado de trabajo, la ciudadanía activa, el diálogo intercultural, la integración social y la solidaridad. Promoción de la calidad del trabajo en el ámbito de la juventud. Complementar las reformas de las políticas en las esferas local, regional y nacional, y apoyar el desarrollo de una política de la juventud basada en el conocimiento y la experiencia, así como el reconocimiento del aprendizaje no formal e informal, y la difusión de buenas prácticas. O potenciar la dimensión internacional de las actividades juveniles y el papel de los trabajadores y las organizaciones en el ámbito de la juventud como estructuras de apoyo para los jóvenes en complementariedad con la acción exterior de la Unión. Objetivos que UNIR comparte y con los que está comprometido a través de la ECHE.

Resulta indudable la multitud de ventajas que este programa aporta a los estudiantes, especialmente en un Espacio Europeo de Educación Superior (EES), donde la convivencia en un país europeo, el conocimiento de otra lengua y de otros métodos de trabajo son un valor añadido no sólo para el alumno o el docente sino, también, para el conjunto de la sociedad.

Entendemos que la movilidad interuniversitaria constituye un factor relevante en la formación de nuestros estudiantes (modo práctico de apertura a otras culturas, a otros modos de vida, a otras formas de entender la educación y el ejercicio profesional, etc.), por lo tanto, se potenciará la movilidad virtual entre universidades on-line ya que ofrece un gran número de posibilidades para acceder a cursos y programas que permiten la comunicación entre docentes y estudiantes a través de las TICs.

UNIR está trabajando en la participación activa en dicho programa europeo con el objetivo de realizar intercambios en universidades e instituciones europeas de educación superior, aunque por el momento sólo se haya concretado en la solicitud de ayudas de la acción K1 (movilidad de las personas por motivos de aprendizaje: estudiantes y personal de Educación Superior, incluidas prácticas internacionales).

Para materializar esta apuesta por la movilidad y el intercambio de estudiantes y docentes resulta necesario establecer acuerdos de movilidad recíproca con otras universidades de manera que nuestros alumnos podrán cursar determinadas materias en universidades extranjeras, y alumnos de estas universidades, estudiar en UNIR; del mismo modo que profesores e investigadores de las universidades de destino o acogida podrán fortalecer lazos con equipos internacionales, a través de periodos o estancias en los que alternarán docencia e investigación.

5.1.7.2 Gestión de la movilidad

Tras la consecución de la ECHE (carta Erasmus de Educación Superior), desde UNIR se está trabajando en un ambicioso plan de movilidad, condicionado por nuestra naturaleza no presencial o virtual, a partir de una nueva Oficina creada al efecto, que va a ser la encargada de coordinar todas las acciones en dicho ámbito.

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 50 de 102	UNIR diciembre 2015

En UNIR estamos concretando los acuerdos bilaterales de movilidad con las instituciones de educación superior europeas, coordinando internamente todas nuestras acciones con los distintos departamentos implicados, y dando máxima divulgación e información a las acciones de movilidad dentro de nuestra comunidad universitaria.

El pasado 25 de junio de 2014 fue publicada la resolución de la Dirección del Organismo Autónomo Programas Educativos Europeos por la que se publican los listados de solicitudes aprobadas, rechazadas y no elegibles de Certificados de Consorcios de Movilidad de Educación Superior y la adjudicación inicial de subvenciones de las Acciones de Movilidad de las Instituciones de Educación Superior y Consorcios (Acción Clave 1) correspondientes a la Convocatoria de Propuestas del Programa Erasmus+ 2014. (<http://www.oapee.es/oapee/inicio/ErasmusPlus/resoluciones2014.html>)

Del total del importe total de las subvenciones adjudicadas, 54.471.890,00 €, a la Universidad Internacional de La Rioja le ha sido concedida una ayuda de 73.250,00 € (Ver anexo I, <http://www.oapee.es/dctm/weboapee/erasmus/resoluciones/anexo-i.-adjudicacion-de-subvencion-de-la-accion-ka103.pdf?documentId=0901e72b819ead3a>).

5.2. Actividades formativas

La distribución de las actividades formativas responde a un criterio de dedicación del alumno, de tal manera que le permita adquirir de forma satisfactoria las competencias asignadas a cada asignatura del máster.

El contenido del primer módulo es de carácter más teórico, imprescindible para sentar las bases del máster. Por ello, la mayor concentración de horas se encuentra en el estudio del material básico. En cualquier caso, todas las actividades formativas tienen un porcentaje de dedicación adecuado para la superación de las tareas que se plantearán en cada uno de los módulos.

El segundo módulo tiene una orientación más práctica y, aunque el estudio del material básico tiene asignado un número importante de horas, la realización de casos prácticos se convierte en un elemento clave del proceso de aprendizaje.

Con ayuda del aula virtual, se programan las siguientes actividades formativas:

Sesiones presenciales virtuales: Consisten en sesiones presenciales impartidas por profesores expertos a través del Aula Virtual (clases en tiempo real). Todas las clases son en directo y, además, éstas pueden verse en diferido y se pueden visualizar las veces que el alumno considere necesario.

Las características de estas aulas es que permiten realizar las siguientes acciones:

- El alumno ve y escucha al profesor a tiempo real.
- El alumno puede participar en cualquier momento a través de un chat integrado en la sesión virtual.
- Si para la adquisición de competencias lo requiere, el aula ofrece una gran variedad de posibilidades, entre las más utilizadas están:
 - Intervención de los estudiantes a través de audio y video, ya sea de manera grupal o individual.

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 51 de 102	UNIR diciembre 2015

- Realización de talleres de informática.
- Construcción de laboratorios virtuales.
- Pizarra digital.

Lecciones magistrales: son clases virtuales que se facilitan a los alumnos como material complementario, las cuales pueden desarrollarse en entornos distintos y en las que frecuentemente colaboran expertos en las distintas áreas.

Estudio del material básico: permite al estudiante integrar los conocimientos necesarios para superar satisfactoriamente la asignatura.

Lectura del material complementario: entran en este apartado elementos auxiliares del estudio, como la documentación complementaria, la legislación, artículos y enlaces de interés, ejemplos de expertos, vídeos, etc., que permiten a los estudiantes ahondar en la información y estudio de la materia, y les facilitan el logro de los objetivos de aprendizaje propuestos en cada asignatura.

Trabajos, casos prácticos: en cada una de las asignaturas, se programan varios casos prácticos con el objetivo pedagógico final de que el estudiante detecte situaciones relevantes, analice la información complementaria, tome decisiones en relación con el escenario que se plantea y proponga soluciones o indique cómo mejorar la situación de partida.

Test de autoevaluación: por cada unidad didáctica se propone un test de autoevaluación. Su finalidad es analizar el grado de conocimiento del tema expuesto. El sistema proporciona al estudiante la respuesta correcta de forma inmediata; esto le permite dirigirse –también inmediatamente– al lugar concreto de la unidad, para revisar los conocimientos.

Tutorías: durante el desarrollo de la asignatura, el estudiante tiene la posibilidad de solicitar tutorías al profesor por vía telemática. En caso de ser necesario también se utiliza la vía telefónica.

Foros y debates (trabajo colaborativo): el profesor de la asignatura plantea temas para que junto con los alumnos, se debata, se aporten experiencias, compartan e inicien discusiones constructivas.

Examen presencial final: al final de la asignatura realiza un examen presencial.

Elaboración del Trabajo Fin de Máster.

5.3. Sistemas de evaluación

La evaluación del Máster Universitario en Investigación de Mercados se efectúa distinguiendo de una parte las Asignaturas, y de otra el Trabajo Fin de Máster.

1. Asignaturas:

Las asignaturas se evaluarán a través de una prueba final presencial y de la evaluación continua.

- El examen final presencial representa el 60% de la nota.

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 52 de 102	UNIR diciembre 2015

La naturaleza virtual de las enseñanzas de UNIR, hace necesaria la realización de una prueba presencial (certificada mediante ante documentación fehaciente de identidad) que supone un 60% de la evaluación final. Esta tiene un carácter básico y solo cuando se supera la nota establecida para el aprobado, puede completarse la calificación con los procedimientos específicos de evaluación continua que establezca cada materia.

- **La evaluación continua** representa el 40% de la nota y contempla los siguientes criterios:
 - **Participación del estudiante:** se evalúa teniendo en cuenta la participación en las sesiones presenciales virtuales, en foros y tutorías. Tendrá un peso del 10%.
 - **Trabajos, proyectos y casos:** en este criterio se valoran las actividades que el estudiante envía a través del aula virtual, tales como trabajos, proyectos o casos prácticos. Tendrá un peso del 20%.
 - **Test de autoevaluación:** al final de cada tema, los estudiantes pueden realizar este tipo de test, que permite al profesor valorar el interés del estudiante en la asignatura. Tendrá un peso del 10%.

2. Trabajo Fin de Máster

El Trabajo Fin de Máster será un trabajo directamente relacionado con alguna de las asignaturas del Máster, sobre un tema que el alumno seleccione de acuerdo con su profesor. Deberá suponer una contribución, bien de carácter innovador, bien de revisión y actualización aunque, de manera específica, el TFM consistirá en la realización de una investigación sobre un tema concreto en el que el alumno deberá plasmar todos los conceptos estudiados durante el curso. Su extensión aproximada será de entre 25.000 a 40.000 palabras, incluidas las notas.

El TFM será objeto de seguimiento continuo por parte del profesor del Trabajo Fin de Máster, que será el que finalmente le otorgue el visto bueno final. La evaluación final le corresponderá a una comisión integrada por tres profesores del área de conocimiento. La comisión valorará no sólo el proyecto, sino también la defensa oral del mismo. Se evaluará del siguiente modo:

- **Estructura:** Atender a la estructura y organización del Trabajo Fin de Máster: 20%
- **Exposición:** Valorar la claridad en la exposición, así como la redacción y la capacidad de síntesis, análisis y respuesta: 30%
- **Contenido:** Se tomará como referencia la memoria del Trabajo y todo el resto de la documentación técnica de apoyo para comprobar la validez de la exposición. Se valorará la capacidad de síntesis y su fácil lectura. También se valorará la corrección y claridad de la expresión, tanto escrita como gráfica: 50%.

3. Prácticas externas

Se llevará a cabo una evaluación continua durante la realización de las mismas tanto por un tutor asignado por la empresa como por el profesor de la asignatura. La nota final se obtendrá en base al siguiente criterio:

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 53 de 102	UNIR diciembre 2015

- **Evaluación del tutor externo:** 40%
- **Memoria de prácticas,** tutorizada y corregida por un profesor de la universidad: 60%

Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el artículo 5 del Real Decreto 1125/2003 de 5 de Septiembre (BOE 18 de Septiembre), por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5.0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de «Matrícula de Honor» podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

5.4. Descripción detallada de los módulos

MÓDULO I: DISEÑOS Y APLICACIONES	
Créditos ECTS:	24 ECTS
Carácter	Obligatorio
Unidad temporal:	4 asignaturas Primer cuatrimestre

Denominación de la asignatura	Cuatrimestre	ECTS	Carácter
Investigación Cualitativa	Primero	6	Obligatorio
Investigación Cuantitativa	Primero	6	Obligatorio
Diseños Experimentales	Primero	6	Obligatorio
Aportaciones Multidisciplinares a la Investigación de Mercados	Primero	6	Obligatorio

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Este módulo proporciona a los alumnos una clara y sólida visión de la investigación de mercados desde una perspectiva actualizada e integradora, no solo como una herramienta de apoyo a la toma de decisiones, es decir en su vertiente más operativa, sino también en su faceta estratégica como generadora de conocimiento profundo y valioso (<i>insights</i> en inglés), y en consecuencia fuente de oportunidades de negocio y ventajas competitivas para la organización. Partiendo de la base teórica ya adquirida en estudios de ciclos anteriores, se avanza y profundiza en la aplicación y ejecución de las diferentes metodologías de investigación de mercados desde el rigor científico, así como en sus aportaciones e implicaciones en el diseño, ejecución y control de la estrategia de marketing y, en general, el proceso de gestión. El planteamiento de los contenidos tiene como fin lograr que el alumno adquiera una formación y habilidades completas y específicas, orientado a su preparación para el ejercicio de actividades de investigación comercial de carácter profesional. Con la superación de las cuatro asignaturas que integran este módulo, el alumno no solo tendrá conocimientos sólidos y referentes instrumentales avanzados para la comprensión, análisis y desarrollo de actividades en el ámbito de la Investigación de Mercados como herramienta indispensable dentro de la organización, sino que estará capacitado para su transferencia y evaluación en el ámbito profesional.

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 55 de 102	UNIR diciembre 2015

CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS

Investigación Cualitativa

Esta asignatura pretende proporcionar al alumno una visión detallada, profunda y altamente especializada de la metodología cualitativa y el análisis cualitativo de los datos orientada a su aplicación en el contexto de la investigación comercial del siglo XXI. Este tipo de investigación ha cobrado un gran auge en los últimos años, gozando cada vez de una mayor aceptación entre los profesionales de muy variados ámbitos por lo que cada día encuentra nuevas aplicaciones y utilidades.

Intrínsecamente orientada a la comprensión de los fenómenos, la investigación cualitativa permite discernir las razones que hacen que las cosas sean como son y no de otra manera. En el campo del marketing y la gestión empresarial, hablar de cualitativo supone hablar de un gran número de técnicas, -clásicas pero también actualizadas gracias a las nuevas tecnologías-, que aportan información muy útil, rica y de base, imprescindibles para la solución de un gran número de problemas y fuente incuestionable de potentes *insights*. En este sentido, el cuestionamiento del positivismo, el experimentalismo y la utilización de recursos estadísticos, ha llevado a la investigación a planteamientos cualitativos que buscan una aproximación más humana y significativa a las personas, los grupos o los productos que interesan a las organizaciones en general y al marketing en particular.

A diferencia de asignaturas a priori análogas de licenciatura/grado, la asignatura Investigación Cualitativa amplía los conocimientos teóricos del alumnado al incorporar contenidos sobre los paradigmas y modelos teóricos aplicados a este tipo de investigación, lo que permite una comprensión científica de la misma. Además, profundiza en los aspectos técnicos, estrechamente vinculados al ejercicio de la profesión, tales como la aplicación de técnicas de recogida de datos mediante el medio digital o el análisis de los datos cualitativos, ya sea en su versión clásica o mediante herramientas informáticas. Sin olvidar la gestión integral de una investigación cualitativa o lo que es lo mismo, su ejecución, desarrollo y control, en el ámbito profesional.

En concreto, sus principales tópicos de estudio serán:

- El paradigma positivista *versus* el constructivista.
- Modelos teóricos de aplicación en investigación cualitativa: etnometología; interaccionismo simbólico; paradigma semiótico; Teoría Fundamentada o *Grounded Theory*.
- Selección y aplicación de las herramientas de recogida de información -en sus formatos tradicional y digital-: *focus group*, entrevista, observación participante, etnografía, comunidades y foros, técnicas proyectivas.
- Combinaciones e interacciones de herramientas y técnicas. Soluciones de la industria de la investigación.
- Ejecución del análisis e interpretación de los datos: el análisis de contenidos.
- Sistemas de control en investigación cuantitativa: validez, fiabilidad y calidad de los datos.

- Principales aplicaciones informáticas utilizadas en el análisis cualitativo como por ejemplo ATLAS, NUD, Nvivo, etc.

Asimismo, dado el enfoque práctico de la asignatura y con el objeto de asegurar su correcto aprendizaje, dentro de las "Sesiones Virtuales Presenciales" se programarán talleres informáticos.

Investigación Cuantitativa

Sin duda alguna, la Investigación Cuantitativa es la metodología más utilizada en la investigación de marketing en España y a nivel internacional. Los datos de la industria ponen de manifiesto que representa más del 80% de la facturación y goza de la credibilidad y objetividad del "dato numérico" imprescindible en el ámbito de la gestión. Por tanto, es de obligado dominio para un verdadero profesional de la investigación de mercados.

Así pues, la asignatura Investigación Cuantitativa supone una inmersión en la investigación desde el plano numérico, aplicando sofisticadas herramientas matemáticas y estadísticas que permiten una correcta aplicación y evaluación de las acciones de marketing o de gestión.

Partiendo de los conocimientos básicos adquiridos en los estudios de grado/licenciatura, la asignatura Investigación Cuantitativa supone un avance significativo en la aplicación este tipo de metodología por parte de los alumnos al incorporar una elevada carga práctica y técnica dentro de sus contenidos. Pretende capacitar a los alumnos con sólidos conocimientos que les permitan ejecutar una investigación completa y compleja de esta naturaleza, incluyendo el análisis de los datos resultantes así como su interpretación orientada a la actividad táctica y estratégica de marketing. Igualmente, se pretende dar una visión actualizada e integradora de la investigación comercial mediante el estudio de casos que permitan discriminar la información útil para la toma de decisiones.

Para ello, siempre desde un enfoque científico, esta asignatura debe proporcionar los conocimientos específicos para discriminar la técnica, o su combinación, más adecuada al caso particular de estudio así como el manejo avanzado de la estadística para la interpretación de los datos numéricos que el alumno se puede encontrar en su vida profesional.

Dentro de la asignatura se incorporaran contenidos como:

- Selección de las técnicas de recogida de información: encuesta, panel, tracking. Diferencias metodológicas, categorización y aplicaciones online. Soluciones de la industria de la investigación.
- Construcción de cuestionarios y herramientas de medición (escalas). Requisitos, validez y fiabilidad.
- Procedimientos de muestreo y sus aplicaciones prácticas. Diseño, ejecución y evaluación de muestras para la investigación de mercados profesional.
- Ejecución del análisis de la información y su aplicación a problemas de comercialización: técnicas de análisis univariante y bivalente (análisis clásico descriptivo e inferencial); técnicas de análisis multivariantes (regresión múltiple lineal y no lineal; segmentación;

análisis factorial de componentes principales; análisis factorial exploratorio y confirmatorio; análisis *clusters* o tipologías; análisis conjunto)

Asimismo, dado el enfoque práctico de la asignatura y con el objeto de asegurar su correcto aprendizaje, dentro de las "Sesiones Virtuales Presenciales" se programarán talleres informáticos.

Diseños Experimentales

Esta asignatura supone la aproximación a un tipo de metodología que permite detectar relaciones de causalidad entre variables. Si bien su aplicación en el ámbito del marketing y la gestión es de una gran complejidad, son cada vez más las organizaciones que la incorporan a sus diseños de investigación, puesto que proporcionan una información muy rica y predictiva.

Contenidos principales:

- Experimentación y causalidad: concepto, ámbito de aplicación y condiciones.
- Tipologías de variables, validez y control.
- Diseño e implementación del proyecto de investigación experimental.
- Diseño de experimentos: características y clasificación.
- Experimentos de laboratorio.
- Diseños pre-experimentales y experimentales.
- Diseños experimentales estadísticos.
- Principales aplicaciones prácticas en investigación de mercados.

Aportaciones Multidisciplinares a la Investigación de Mercados

La Investigación de Mercados debe dar respuesta a la necesidad actual de las organizaciones de disponer de un conocimiento rico y profundo de los consumidores (*insights*), como fuente generadora de oportunidades y crecimiento para la compañía. Es por lo tanto, una pieza clave en la planificación estratégica del marketing.

En este sentido, a lo largo de la historia, la Investigación de Mercados ha ido incorporando y adaptando conocimientos desarrollados en otras áreas que le han permitido mejorar en su desempeño. La asignatura Aportaciones Multidisciplinares a la Investigación de Mercados recoge las últimas incorporaciones a nuestra disciplina que, provenientes de otras enseñanzas, nos ayudan a profundizar en el conocimiento de los mercados y los consumidores.

Así, por un lado, los progresos de la medicina y la neurociencia han revolucionado el conocimiento de la mente humana, con las consecuentes implicaciones y aportaciones sobre el objeto de nuestra investigación, el consumidor. Dichos avances suponen una plataforma de sustento para el trabajo de investigación de mercados excelente y aportan nuevos enfoques y técnicas que complementan de manera revolucionaria la investigación de mercados convencional.

En segundo lugar, los avances tecnológicos en la generación, almacenamiento y análisis matemático-estadístico de grandes cantidades de datos (*Big Data*) ha puesto de manifiesto una creíble fuente de conocimiento para las organizaciones. En la actualidad, la incorporación del Big Data como fuente a partir de la que se nutren los sistemas de Inteligencia de Negocio (*Business Intelligence*) en las organizaciones ha supuesto una autentica revolución en los procesos de modelización e inteligencia de cliente.

La asignatura Aportaciones Multidisciplinares a la investigación de Mercados proporciona la comprensión y aplicación de estos dos avances que, sin lugar a dudas, son diferenciadores en el perfil del investigador actual.

Sus principales contenidos son:

- El papel del Neuromarketing y la investigación de mercados tradicional.
- Técnicas de Neuromarketing: el “*Eye Tracking*”, el electroencefalograma, la Resonancia Magnética Funcional (fMRI). Características e interpretación.
- Técnicas biométricas: las mediciones psicofisiológicas periféricas (la actividad electrodermal, el electromiograma y el electrocardiograma). Características e interpretación.
- Big Data. Concepto y características.
- Las 4 Vs: Volumen, Velocidad, Variedad y Veracidad.
- Aplicaciones del Big Data en la investigación de mercados. La generación de valor.
- Técnicas de Big Data: minería de datos, redes neuronales, algoritmos genéticos, fusión e integración de datos, modelos predictivos, entre otras.

OBSERVACIONES

En las sesiones virtuales presenciales correspondientes a las asignaturas de Investigación Cualitativa e Investigación Cuantitativa se realizarán talleres informáticos sobre diferentes contenidos prácticos de las mismas.

COMPETENCIAS DE LA MATERIA

Básicas	Generales	Específicas	Transversales
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	CG2, CG3, CG4, CG5, CG6, CG7, CG8	CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE10, CE11, CE12	CT1, CT2, CT3, CT4

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales	60	0
Lecciones magistrales	24	0
Estudio del material básico	240	0
Lectura del material complementario	181	0
Trabajos, casos prácticos, test	115	0
Tutorías	64	0
Trabajo colaborativo	28	0
Examen final presencial	8	100%
Total	720	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros, tutorías)	0%	10%
Trabajos, proyectos, laboratorios/talleres y casos	20%	30%
Test de autoevaluación	0%	10%
Examen final presencial	60%	60%

MÓDULO II: PARTICULARIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	
Créditos ECTS:	18 ECTS
Carácter	Obligatorio
Unidad temporal:	3 asignaturas 1 Primer cuatrimestre / 2 Segundo cuatrimestre

Denominación de la asignatura	Cuatrimestre	ECTS	Carácter
Nuevos Ámbitos de aplicación de la Investigación de Mercados	Primero	6	Obligatorio
Herramientas de Análisis Cuantitativo	Segundo	6	Obligatorio
Ética, Deontología y Aspectos Legales en Investigación	Segundo	6	Obligatorio

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Este módulo tiene un marcado carácter específico, aporta enseñanzas concretas acerca de diferentes aspectos teóricos y prácticos imprescindibles y de gran trascendencia en la formación de un investigador profesional del siglo XXI. Así se incorporan conocimientos que abarcan desde las más recientes áreas de aplicación de la investigación comercial, sus características y particularidades; pasando por el manejo de las herramientas informáticas de análisis estadístico más utilizadas en la industria o aspectos relativos a la aplicación de las buenas prácticas en la disciplina.

En definitiva, el planteamiento de los contenidos tiene como fin lograr que el alumno adquiriera una formación holística y específica, orientada a la preparación para el ejercicio de actividades de carácter profesional.

Más detalladamente, este módulo permitirá a los alumnos:

- Integrar la Investigación de Mercados en nuevos campos objeto de su estudio.
- Aplicar y ejecutar análisis estadísticos avanzados con herramientas informáticas específicas.
- Ser consciente y aplicar los códigos éticos, legales y de buenas prácticas que rigen y controlan la investigación de mercados.

CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS

Herramientas de Análisis Cuantitativo

La asignatura Herramientas de Análisis Cuantitativo, se plantea como la continuación natural y complemento práctico de la asignatura Investigación Cuantitativa. Esta asignatura proporciona al alumno una amplia perspectiva de los diferentes programas y herramientas informáticas que se utilizan de manera habitual en el análisis de datos procedentes de este tipo de investigación.

Con ella, se pretende dotar a los alumnos de los conocimientos necesarios para ejecutar de manera profesional el análisis cuantitativo de una investigación, aplicando los diferentes

procedimientos estadísticos necesarios en las diferentes situaciones que el alumno puede encontrarse en su vida profesional.

Si bien en la asignatura Investigación Cuantitativa se planteaban diferentes técnicas de análisis de datos desde una perspectiva centrada en situaciones y/o problemas de marketing concreto, en la asignatura Herramientas de Análisis Cuantitativo dichas técnicas de análisis se abordarán desde una perspectiva eminentemente operativa, poniendo de manifiesto la práctica y su correcta ejecución mediante la utilización diferentes herramientas y paquetes informáticos, que serán debidamente actualizados según su evolución y vigencia en el ámbito profesional.

Sus principales contenidos son:

- Ejecución de las técnicas de análisis univariante para la explotación de los resultados: análisis descriptivo e inferencial mediante las aplicaciones informáticas más habituales como por ejemplo SPSS, Excell, DIANE, etc.
- Ejecución de las técnicas de análisis bivariante para la explotación de resultados: análisis descriptivo e inferencial mediante las aplicaciones informáticas más habituales como por ejemplo SPSS, Excell, DIANE, etc.
- Ejecución de las técnicas de análisis multivariante de dependencia (regresión multivariante, segmentación, análisis conjunto, etc.) y multivariante de interdependencia (análisis factorial, análisis *cluster*, modelizaciones, etc.) mediante herramientas informáticas como por ejemplo SPSS, AMOS, WarpPLS, etc.

Asimismo, dado el enfoque práctico de la asignatura y con el objeto de asegurar su correcto aprendizaje, dentro de las "Sesiones Virtuales Presenciales" se programarán talleres informáticos.

Nuevos Ámbitos de aplicación de la Investigación de Mercados

En esta asignatura del Módulo II se abordan los nuevos campos de actuación que la aparición y desarrollo de las nuevas tecnologías e internet ha abierto para la investigación de mercados.

Así, en la actualidad el teléfono móvil, internet o las redes sociales no son solo instrumentos de comunicación que sirven para vehicular potentes investigaciones, si no que se han convertido en un nuevo territorio a explorar y explotar desde la investigación de mercados con un peso cada día más relevante en la gestión de marketing de las organizaciones. Conocer sus particularidades e implicaciones es pues, crucial para el éxito de la comercialización del siglo XXI.

Si bien esas áreas de trabajo están ya totalmente asentadas en la sociedad y en las organizaciones, su vertiginosa velocidad de cambio y evolución hace que sean objeto de una continua revisión y análisis. Suponen por tanto, la cara más innovadora y dinámica de la investigación de mercados en la actualidad.

Además, estos nuevos ámbitos cuentan con una gran ventaja común que las diferencia de otras áreas de investigación y por ello son aún más interesantes si cabe, para los profesionales del marketing. Es la llamada "huella digital", el hecho innegable de que cualquier actuación de los individuos en uno de estos territorios siempre deja una señal rastreable y, por lo tanto, es

susceptible de ser medido o controlado. Esto supone un avance revolucionario tanto para la investigación de mercados como para el marketing ya que facilita la construcción de métricas e indicadores de control así como modelos explicativos de todo tipo.

Contenidos principales:

- Retos y oportunidades para la investigación de mercados en el s XXI.
- Nuevas tecnologías para la investigación de nuevos ámbitos. Evolución de los planteamientos de la investigación de mercados.
- La investigación de mercados en los medios de comunicación digitales: características, técnicas y aplicaciones.
- Aplicaciones de la investigación en el ámbito digital: internet, las redes sociales, blogs, comunidades, etc.
- Aplicaciones de la investigación en ámbito del *mobile marketing*: el *mobile market research*.
- Investigación de mercados aplicada al *e-commerce*.

Ética, Deontología y Aspectos Legales en Investigación

Esta asignatura tiene un marcado carácter profesional ya que recoge las diferentes normativas que regulan y definen las buenas prácticas en Investigación de Mercados. Sus contenidos son de obligado conocimiento y aplicación en cualquier tipo de estudio, por lo que configuran un elemento de base previo e imprescindible al estudio en detalle de los aspectos más técnicos de la disciplina.

- Ética y deontología en investigación de mercados
- Principales organismos e instituciones reguladoras nacionales e internacionales
- Códigos éticos y normativas
- Marco legislativo nacional e internacional
- Asociaciones y los sistemas de autocontrol
- La Protección de Datos: implicaciones del instituto de investigación y del cliente
- Las nuevas tecnologías y la investigación de mercados: problemas y soluciones

OBSERVACIONES

En las sesiones virtuales presenciales correspondientes a la asignatura de Herramientas de Análisis Cuantitativo se realizarán talleres informáticos sobre diferentes contenidos de la misma.

COMPETENCIAS DE LA MATERIA

Básicas	Generales	Específicas	Transversales
---------	-----------	-------------	---------------

Rev.:02/12/2015

Página 63 de 102

Máster Universitario en Investigación de Mercados.

UNIR diciembre 2015

CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG6, CG7, CG8	CE1, CE5, CE6, CE8, CE9, CE13, CE16, CE17	CT1, CT2, CT3, CT4
-------------------------------------	---	--	---------------------------

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales	45	0
Lecciones magistrales	18	0
Estudio del material básico	180	0
Lectura del material complementario	136	0
Trabajos, casos prácticos, test	86	0
Tutorías	48	0
Trabajo colaborativo	21	0
Examen final presencial	6	100%
Total	540	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros, tutorías)	0%	10%
Trabajos, proyectos, laboratorios/talleres y casos	20%	30%
Test de autoevaluación	0%	10%
Examen final presencial	60%	60%

MÓDULO III: ASIGNATURAS OPTATIVAS	
Créditos ECTS:	12 ECTS
Carácter	Optativo
Unidad temporal:	1 asignatura a elegir entre las dos ofertadas. 2º cuatrimestre

Denominación de la asignatura	Cuatrimestre	ECTS	Carácter
Presentación y Visualización de Datos	Segundo	6	Optativo
Prácticas Externas	Segundo	6	Optativo

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Estas dos asignaturas ofertadas como optativas tienen como objetivo la profundización en aspectos relevantes para la formación del alumno de cara a su inserción en el mundo laboral. Ambas tienen un enfoque eminentemente práctico y pretenden dotar de las habilidades especializadas bien en la correcta presentación de los datos que facilite su explicación y asimilación o bien ampliar su experiencia mediante las prácticas en el ámbito real de nuestra profesión, en colaboración con diferentes empresas e instituciones.

CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS
Presentación y Visualización de Datos Esta asignatura supone un complemento de gran ayuda para el alumno de cara a su vida profesional ya que pretende dotarle de las habilidades y conocimientos necesarios para sacar todo el partido posible a las presentaciones e informes de resultados. Entendida como el "diseño de la comprensión" y centrada en el aspecto visual, la asignatura Presentación y Visualización de Datos no se plantea como una forma de análisis –asunto ya tratado en profundidad la asignatura de Informática aplicada a la Investigación- sino en las diferentes posibilidades que se pueden utilizar a la hora de presentar los datos ya obtenidos mediante el análisis estadístico. Presentación y Visualización de Datos recoge la necesidad del profesional del Siglo XXI que debe estar capacitado para manejar una grandísima cantidad de datos que en bruto no son atractivos, ni de fácil comprensión, seguimiento o recuerdo. Así, es necesario conocer el manejo de las

diferentes aplicaciones de presentación y visualización que nos permitan presentarlos de manera creativa y que facilite su comprensión y seguimiento.

- Visualización de datos: concepto y ámbito de aplicación
- Herramientas de visualización: principales programas y características
- Aplicaciones en la investigación de mercados: generación de modelos, cuadros de mando, monitorizaciones, mapas, etc
- Visualización de informes

Prácticas Externas

Esta segunda optativa tiene como finalidad facilitar la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos durante todo el máster, ya que el trabajo en una investigación real será la forma definitiva de aclarar y consolidar las destrezas adquiridas en las diferentes asignaturas.

Estas prácticas se desarrollan en la modalidad presencial, mediante la realización de una investigación necesaria en una empresa de investigación, agencia de publicidad o departamentos de comunicación de empresas, entre otros y con la que UNIR haya establecido convenio o acuerdo.

Durante su desarrollo, el alumno cuenta con un tutor que supervisa el correcto desarrollo de las tareas asignadas y mantiene las pertinentes relaciones con el profesor designado por la UNIR. Los detalles de las tareas a desarrollar por el alumno serán fijados por el Tutor, con el fin de que el estudiante se especialice en algún área concreta aplicando las competencias adquiridas en el resto de materias.

COMPETENCIAS DE LA MATERIA			
Básicas	Generales	Específicas	Transversales
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG6, CG7, CG8	CE1, CE13, CE15, CE17	CT1, CT2, CT3, CT4

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	15	0
Lecciones magistrales	6	0
Estudio del material básico	60	0
Lectura del material complementario	45	0

Trabajos, casos prácticos, test	29	0
Tutorías	16	0
Trabajo colaborativo (foros y debates)	7	0
Examen	2	100%
Total	180	

ACTIVIDADES FORMATIVAS (Prácticas Externas)	HORAS	% PRESENCIALIDAD
Casos Prácticos (Estancia en el Centro)	126	100%
Redacción de la Memoria de Prácticas	36	0%
Tutorías	18	0%
Total	180	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros, tutorías)	0%	10%
Trabajos, proyectos, laboratorios/talleres y casos	20%	30%
Test de autoevaluación	0%	10%
Examen final presencial	60%	60%

SISTEMA DE EVALUACIÓN (Prácticas Externas)	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Evaluación del tutor externo	40%	40%
Memoria de prácticas, tutorizada y corregida	60%	60%

TRABAJO FIN DE MASTER	
Créditos ECTS:	12 ECTS
Carácter	TFM
Unidad temporal:	1 asignatura Segundo cuatrimestre

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
El Trabajo Fin de Máster proporciona al estudiante, desde una perspectiva eminentemente práctica, habilidades en el campo de la recopilación de materiales, en el de la selección de las fuentes y en el de la redacción ordenada y coherente de un trabajo de investigación, a cuyo término deberá alcanzar unas conclusiones. Bajo la dirección de un tutor, el estudiante ahondará de forma rigurosa en un tema relacionado con una de las asignaturas, cuyo resultado puede añadir a su bagaje investigador o profesional.

CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS
TRABAJO FIN DE MASTER (12 ECTS) Este módulo obligatorio está integrado por una única asignatura de idéntica denominación. El alumno deberá diseñar y ejecutar una Investigación de Mercado, directamente relacionada con las asignaturas del Máster, sobre un tema y empresa que seleccione con su tutor. En este trabajo debe poner en práctica los conocimientos adquiridos en el Master, incluyendo todos los pasos pertinentes de una investigación, desde el planteamiento del problema a la presentación de resultados. De manera específica, el Trabajo Fin de Master consiste en la realización práctica de un proyecto de investigación por parte de cada uno de los estudiantes, con el objetivo último de ofrecerles la oportunidad de que adopten un enfoque multidisciplinar aplicado a la investigación en un sector/ problema/ empresa determinada. Por lo tanto, el trabajo requiere que el alumno busque y analice información, aplicando un gran conjunto de habilidades y conocimientos para la resolución de un problema empresarial real. El trabajo contendrá unos objetivos claros y bien definidos, siendo de utilidad para algún colectivo u organización en concreto, que podrá utilizar de manera beneficiosa los resultados obtenidos en dicha investigación. El trabajo deberá demostrar las competencias de los alumnos como profesional en el ámbito de la investigación de mercados, considerándose los aspectos éticos, legales y sociales entre otros.

OBSERVACIONES
Para poder presentar y defender el Trabajo Fin de Máster es necesario haber superado todas las asignaturas del Máster.

COMPETENCIAS DE LA MATERIA			
Básicas	Generales	Específicas	Transversales
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG6, CG7, CG8	CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE8, CE9, CE13, CE15, CE16, CE17	CT1, CT3, CT4, CT5

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesión inicial de presentación	2	0
Lectura del material complementario	10	0
Seminarios	10	0
Tutorías	8	0
Sesiones grupales	6	0
Elaboración del TFM	322	0
Exposición del TFM	2	100%
Total	360	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Estructura del TFG/TFM	20%	20%
Exposición del TFG/TFM	30%	30%
Contenido del TFG/TFM	50%	50%

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 69 de 102	UNIR diciembre 2015

6. PERSONAL ACADÉMICO

Categoría	Total %	Doctores%	%Horas
Profesor adjunto	30	100	30
Profesor asociado	30	65	30
Profesor ayudante	30	0	30
Profesor colaborador	10	0	10

6.1. Profesorado

Personal académico disponible

UNIR cuenta con los recursos humanos necesarios para llevar a cabo el plan de estudios propuesto y cumplir así los requisitos definidos en el Anexo I del RD 1393/2007 en cuanto a personal académico disponible. Asimismo, en cuanto a descripción y funciones del profesorado, UNIR sigue lo establecido en el VI Convenio colectivo nacional de Universidades Privadas (Resolución de 13 de abril de 2010).

Es de destacar la diferenciación existente entre los tipos de categorías laborales del claustro de profesores en la universidad pública y la universidad privada, aun cuando comparten denominaciones en algunos casos idénticas, pero no equivalentes ni en sus funciones ni en sus titulaciones y experiencia previa necesaria.

CAPÍTULO V

Artículo 11: Definición de categorías laborales y funcionales

GRUPO I: Docentes

- a) Profesorado de Facultades, Escuelas Técnicas Superiores.
- **Profesor Director:** Es el Doctor que desarrolla actividades docentes e investigadoras, dirige estudios de su especialidad o interdisciplinares y colabora en el diseño e implantación de nuevos programas de estudios o investigación que el centro decida llevar a cabo.
Asimismo, se encarga de la dirección de tesis doctorales, dirige y coordina el desarrollo de las actividades de los profesores de otras categorías que su departamento de los planes de estudio que correspondan a su departamento y tiene a su cargo la tutoría de grupos de alumnos.

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 70 de 102	UNIR diciembre 2015

- **Profesor Agregado:** Es el doctor que desarrolla actividades docentes e investigadoras, desarrolla estudios de su especialidad o interdisciplinarios y colabora con el Profesor Director para la ejecución de las actividades que a éste encomiende el centro. Así mismo, se encarga de la dirección de tesis doctorales y puede dirigir o coordinar la enseñanza de una o varias asignaturas de los planes de estudios que correspondan a su departamento, a requerimiento del director de éste, cuando no exista Profesor Director encargado de esta tarea. Tiene a su cargo la tutoría de grupos de alumnos.
 - **Profesor Adjunto:** Es el Doctor que desarrolla actividades docentes e investigadoras, desarrolla estudios de su especialidad o interdisciplinarios, se encarga de la dirección de tesis doctorales y puede coordinar la enseñanza de una o varias asignaturas de los planes de estudios que correspondan a su departamento cuando no exista Profesor Director o Profesor Agregado encargados de esta tarea. Tiene a su cargo la tutoría de grupos de alumnos.
 - **Profesor Asociado:** Es el titulado universitario de grado superior que desarrolla actividades docentes y coordina a varios profesores que imparten la misma o distintas asignaturas de los planes de estudio que corresponden a su departamento. Pueden tener, además, a su cargo la tutoría de grupos de alumnos.
 - **Profesor Ayudante:** Es el titulado universitario de grado superior que desarrolla actividades docentes y tiene a su cargo la tutoría de grupos de alumnos. Cuando la naturaleza de la disciplina científica lo permita y expresamente la legislación vigente lo autorice para un área de conocimiento específica, podrá ser suficiente estar en posesión del título académico de Diplomado, Ingeniero Técnico o Emparejador para ostentar la categoría de Profesor Asociado.
 - **Profesor Colaborador:** Es el titulado universitario de grado superior o medio que accede por primera vez al ejercicio de la docencia y al que se le encomienda la docencia de una o varias asignaturas bajo la supervisión de un profesor de superior categoría. Podrá asignársele la tutoría de grupos de alumnos. Al segundo año de docencia pasará a la categoría de profesor ayudante.
- b) Profesorado de Escuelas Universitarias o Centros de Postgrado:
- **Profesor Agregado:** Es el titulado universitario que, reuniendo las condiciones legales, ejerce funciones docentes en una escuela universitaria o centro para postgraduados, dirige estudios de su especialidad y colabora en la confección de los programas de estudio. Al mismo tiempo, dirige y coordina la labor de los profesores auxiliares a él adscritos y atiende la tutoría de sus alumnos. En caso que el trabajador contratado con esta categoría posea el título de Doctor disfrutará de las condiciones económicas establecidas en el presente convenio para la categoría de Profesor Agregado de Facultades y Escuelas Técnicas superiores.
 - **Profesor Adjunto:** Es el titulado universitario que ejerce la docencia en los estudios conducentes a una diplomatura y tutela a un grupo de alumnos.
 - **Profesor Auxiliar:** Es el titulado universitario que colabora en las tareas docentes de su departamento.
- c) Profesores especiales:
- **Visitantes:** Los procedentes de otras Universidades o empresas que, en virtud de acuerdos de colaboración, desempeñen funciones docentes en la Universidad,

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 71 de 102	UNIR diciembre 2015

Centros o Escuelas Universitarias. Sus condiciones se determinarán en los convenios específicos que suscriban las entidades implicadas.

Previsión del profesorado

Para poder realizar una previsión del profesorado necesario para una correcta impartición de los estudios previstos, hay que tener en cuenta el marco normativo que regula las relaciones laborales en las universidades privadas como es UNIR. La norma es el VI Convenio colectivo nacional de universidades privadas, centros universitarios privados y centros de formación de postgraduados recogido en la Resolución de 13 de abril de 2010, de la Dirección General de Trabajo.

El convenio, en su capítulo VII, el artículo 18 establece que la jornada de trabajo *“será de 1685 horas anuales de las que 613 serán de docencia y 1.072 para las actividades contempladas en este artículo y convenio”*.

El convenio continúa en su redacción así:

“A modo indicativo para el personal docente la jornada puede distribuirla la empresa de la siguiente forma:

Hasta 15 horas semanales se pueden destinar a docencia. En este cómputo se incluirán todas aquellas horas de docencia reglada, impartidas en laboratorio por personal docente con titulación idónea.

Las restantes horas semanales se dedicarán a trabajo de investigación y a preparación de clases, tutorías, atención a consultas de los alumnos sobre materias académica, exámenes, asistencia a reuniones, tareas de gobierno, prácticas no consideradas como jornada lectiva a tenor de lo indicado en el párrafo anterior, participación en el desarrollo de actividades programadas de promoción de la universidad o centro, dentro o fuera del mismo, orientación a los alumnos en el proceso de matriculación, dirección proyectos fin de carrera, etc.”

Se ha explicado con anterioridad la diferenciación entre el profesorado de las universidades públicas respecto de las universidades privadas en cuanto a sus funciones. También existen diferencias sustanciales con respecto a la jornada laboral. De entrada, el cómputo de horas consideradas como docencia se realiza de manera diferente en las universidades privadas. Por ejemplo, las actividades relacionadas con las prácticas externas y con el Trabajo Fin de Máster quedan al margen del cómputo de horas de docencia. Por lo tanto, a efectos de cálculo en las tablas reflejadas en este Criterio 6, los porcentajes de dedicación del profesorado se entienden con respecto a la jornada completa anual de 1685 horas (VI Convenio citado), y no las 613 que se aplican en las privadas única y exclusivamente a las clases impartidas (denominadas en UNIR como Clases presenciales virtuales). Tampoco es de aplicación la normativa docente de las universidades públicas (máximo de 32 créditos de clases).

La estimación del número de horas docentes necesarias para poder impartir esta titulación se realiza teniendo en cuenta las actividades formativas previstas para la adquisición de las competencias por parte del alumno. Estas actividades formativas exigen necesidades de dedicación por parte del claustro docente basadas en:

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 72 de 102	UNIR diciembre 2015

- La preparación e impartición de las diferentes asignaturas de los planes de estudio, a través de clases presenciales virtuales.
- La corrección de las actividades formativas contempladas en la evaluación continua.
- El diseño, corrección y calificación de exámenes.
- La evaluación final, revisión y publicación de notas.
- La atención a los estudiantes y resolución de dudas académicas a través de las herramientas de sesiones de consultas o tutorías, foros y correo.
- Atención a las actividades relacionadas con el seguimiento de las prácticas externas (seguimiento al centro de prácticas, atención individual al alumno, corrección de informe de prácticas, clases presenciales virtuales).
- Atención a las actividades relacionadas con la dirección de trabajos de fin de Máster, fundamentalmente, tutorías, seminarios, corrección de entregas parciales del TFM y revisión final del mismo.

En la siguiente tabla se expresan los valores aproximados en la composición del claustro en las titulaciones de UNIR:

Categoría	Total %	Doctores%	%Horas
Profesor adjunto	30	100	30
Profesor asociado	30	65	30
Profesor ayudante	30	0	30
Profesor colaborador	10	0	10

El equipo docente es experto en los contenidos del Máster, con experiencia suficiente en la docencia impartida a distancia y está formado por 2 profesores doctores (16,7 %), 6 profesores doctores acreditados (50,0 %) y 4 profesores -otros- (33,3 %). Este equipo cubre la totalidad de las asignaturas del Máster.

La siguiente tabla especifica las horas de dedicación docente por tipo de asignatura:

Tipo de Asignatura	Horas de Dedicación docente
Obligatoria y optativa (no Prácticas)	1.685,92
Prácticas Externas (Optativa)	307,50
Trabajo Fin de Máster	1.318,00
TOTAL	3.311,42

UNIR considera esenciales las actividades de investigación, así como de dirección académica con el fin de asegurar el correcto desarrollo de las actividades docentes del título. Por ello, a estas horas de dedicación docente que permiten llevar a cabo las actividades formativas del Plan de Estudios propuesto, se debe sumar un porcentaje igual al 15% para la realización de actividades de investigación por parte de aquellos profesores que participen de programas de investigación consolidados, grupos emergentes de investigación o deseen iniciarse en actividades investigadoras. No se realiza una asignación lineal por titulaciones ya que en el caso de que el total de horas no pueda ser distribuido entre miembros del claustro del título, el restante de horas se asignará a profesores de otras áreas.

Por otra parte, la Dirección Académica asume la coordinación del claustro de profesores, junto a los responsables de departamento, en su caso. Supervisa la ausencia de duplicidades, solapamientos o vacíos de contenidos entre las distintas asignaturas, así como el aseguramiento de la adquisición de todas las competencias del título, a través de las distintas reuniones y/o elaboración de informes de seguimiento.

Dedicación	Horas netas
Docencia	3.311,42
Investigación	496,71
Dirección y Coordinación	421,25
TOTAL	4.229,38

Se ofrecen horas netas para reflejar con mayor exactitud el concepto así como la distribución de la carga docente (3.311,42 horas) y su distribución entre los perfiles.

ID	TITULACIÓN (Acreditado)	EXPERIENCIA PROFESIONAL Y ACADÉMICA E INVESTIGADORA	ESPECIALIZACIÓN	ASIGNATURA (cuatrimestre)	HORAS NETAS DE DEDICACIÓN AL TÍTULO	DEDICACIÓN AL TÍTULO
1	Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (SI)	Más de 10 años de experiencia como profesor universitario. Más de 10 años como consultor profesional en investigación de mercados. Líneas de investigación: métodos cualitativos, comportamiento del consumidor, comunicación. Libros: 3; Artículos: 4	Profesional y docente: Investigación cualitativa, comunicación. Investigadora: métodos cualitativos, comportamiento del consumidor.	Investigación Cualitativa(1º cuatrimestre) Nuevos ámbitos de aplicación de la Investigación de Mercados (1º cuatrimestre) TFM (2º cuatrimestre)	375,49	100%
2	Licenciado en Sociología Máster en Investigación de Mercados (NO)	Más de 5 años de experiencia como profesor universitario. Más de 15 años como consultor en investigación de mercados profesional. Líneas de investigación: comportamiento del consumidor.	Profesional y Docente: Investigación de mercados, investigación cualitativa. Investigadora: comportamiento del consumidor.	Investigación Cualitativa (1º cuatrimestre) Ética, Deontología y Aspectos Legales en la Investigación (2º cuatrimestre) Prácticas Externas (optativa) (2º cuatrimestre)	364,49	100%
3	Doctor en Ciencias Económicas y	Más de 5 años de experiencia como profesor universitario. Más de 15 años de experiencia profesional como consultor de marketing y	Docente e Investigadora: Investigación de mercados, investigación cuantitativa.	Investigación Cuantitativa (1º cuatrimestre)	270,12	100%

	Empresariales (SI)	comunicación. Líneas de investigación: métodos cuantitativos; employer branding; marketing de contenidos. Libros:1; Artículos: 6	Profesional: consultoría de marketing y comunicación	TFM (2º cuatrimestre)		
4	Licenciado en Ciencias Económicas (NO)	Más de 20 años de experiencia como investigador comercial y consultor profesional. Más de 15 años de experiencia como profesor universitario. Líneas de investigación: marketing bancario; marca del distribuidor. Libros: 1; Artículos: 2	Profesional: Investigación cuantitativa; marketing bancario. Docente: Investigación cuantitativa. Investigadora: marketing bancario; marca del distribuidor.	Investigación Cuantitativa (1º cuatrimestre)	105,37	100%
5	Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (SI)	Más de 10 años de experiencia como profesor universitario. Más de 15 años como consultor de marketing profesional. Líneas de investigación: marketing sensorial y experiencial; marketing de RR. HH. Libros: 3; Artículos: más de 10	Profesional: comportamiento del consumidor; marketing de RRHH. Docente e Investigadora: Marketing experiencial, branding, comportamiento del consumidor.	Diseños Experimentales (1er cuatrimestre) Herramientas de Análisis Cuantitativo (2º Cuatrimestre) TFM (2º cuatrimestre)	375,49	100%
6	Doctor en Ciencias	Más de 10 años de experiencia como profesor universitario. Más de 5 años	Docente e Investigadora: Marketing experiencial;	Diseños Experimentales (1er cuatrimestre)	270,12	100%

	Económicas (SI)	de experiencia profesional en Marketing. Líneas de investigación: comportamiento del consumidor; marketing experiencial. Libros:3; Artículos: más de 10	comportamiento del consumidor Profesional: Marketing y comunicación.	TFM (2º cuatrimestre)		
7	Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (NO)	Más de 10 años de experiencia como profesor universitario. Más de 10 años como consultor de marketing profesional. Lineas de investigación: emociones, marcadores somáticos y neuromarketing. Libros: 1; Artículos: 3	Profesional: Nuevas tecnologías en marketing Docente: Neuromarketing, nuevas tecnologías en marketing Investigadora: emociones, marcadores somáticos y neuromarketing.	Aportaciones multidisciplinares a la investigación de mercados (1º cuatrimestre) TFM (2º cuatrimestre)	270,12	100%
8	Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (SI)	Más de 15 años de experiencia profesional en comunicación y marketing. Más de 10 años de experiencia como profesor universitario. Líneas de investigación: marketing y tecnología; marketing y gestión comercial. Libros: 2; Artículos: 7	Profesional: Marketing y comunicación. Docente e Investigadora: Nuevas tecnologías	Aportaciones multidisciplinares a la investigación de mercados (1º cuatrimestre) TFM (2º cuatrimestre)	270,12	100%
9	Doctor en Ciencias de la	Más de 5 años de experiencia profesional como profesor universitario. Más de 10 años de	Profesional: Comunicación y tecnología.	Nuevos ámbitos de aplicación de la Investigación de Mercados (1º cuatrimestre)	423,87	100%

	Información (NO)	experiencia como consultor profesional de comunicación. Líneas de investigación: marketing político; comunicación digital. Artículos: 2	Docente e investigadora: Comunicación y tecnología; marketing social y político.	Prácticas Externas (optativa) (2º Cuatrimestre) TFM (2º cuatrimestre)		
10	Doctor en Sociología (SI)	Más de 10 años de experiencia como profesor universitario. Más de 15 años de experiencia como investigador de mercados y consultor profesional. Líneas de investigación: métodos cuantitativos; comportamiento del consumidor. Libros; 1. Artículos, 3.	Profesional: Investigación cuantitativa. Docente: Investigación cuantitativa; eficacia del marketing; comportamiento del consumidor. Investigadora: métodos cuantitativos; comportamiento del consumidor.	Herramientas de análisis cuantitativo (2º cuatrimestre) TFM (2º cuatrimestre)	270,12	100%
11	Licenciado en Sociología (NO)	Más de 10 años de experiencia como investigador de mercados y consultor profesional. Más de 5 años de experiencia como profesor universitario. Líneas de investigación: marcas de la distribución; retailing; investigación de mercados internacional.	Profesional y Docente: Investigación de mercados internacional; investigación cuantitativa. Investigadora: marcas de la distribución; retailing.	Ética, Deontología y Aspectos Legales en la Investigación (2º cuatrimestre)	105,37	100%

12	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Máster en Marketing Digital (NO)	Más de 10 años de experiencia como consultor profesional en el ámbito de marketing digital y redes sociales. Más de 10 años de experiencia profesional como profesor universitario Líneas de Investigación: Inbound marketing, Brandend Content y Visualización de Datos.	Profesional: Marketing digital, Redes Sociales, Inbound marketing, Branded Content. Docente: Marketing digital, Inbound Marketing, Visualización de datos, Publicidad Digital y Analítica en medios sociales. Investigadora: Nuevos modelos de negocio digital, analítica y medios sociales.	Presentación y Visualización de datos (optativa) (2º cuatrimestre)	210,74	100%
----	--	--	---	--	--------	------

6.2. Otros recursos humanos

Este personal conforma los departamentos transversales de la universidad, que prestan apoyo logístico, organizativo y administrativo al servicio de la actividad docente. En función de la experiencia y titulación, se vincula contractualmente a la universidad en las categorías que vienen definidas en el V Convenio de Universidades Privadas. La mayor parte del personal tiene una dedicación a tiempo completo.

En su mayoría es personal titulado, no docente, con una formación específica tal y como se detalla en la tabla a continuación, que relaciona el perfil de este personal con los diferentes departamentos y servicios de la Universidad.

AREAS	DEPARTAMENTO	APOYO A TITULACIONES	PERFILES
ADMISIONES	DEPARTAMENTO ADMISIONES	Información sobre las diferentes titulaciones	FP II o superior y experiencia en atención y asesoramiento a clientes, prioritariamente telefónico. Conocimientos amplios del Sistema educativo español y Bolonia.
		Orientación a futuros alumnos	FP II o superior y experiencia en atención y asesoramiento a clientes, prioritariamente telefónico. Conocimientos amplios del Sistema educativo español y Bolonia.
SECRETARÍA ACADÉMICA	SECRETARÍA ACADÉMICA	Matriculación de estudiantes	Administrativos con titulación media o superior
		Servicio de Becas	Administrativos con titulación media o superior
		Servicio de Archivo	Administrativos con titulación media o superior
		Servicio de expedición de títulos y certificados	Administrativos con titulación media o superior
	DEPARTAMENTO DE RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS	Servicio de reconocimiento y transferencia de créditos	Administrativos con titulación media o superior

SERVICIO ATENCIÓN AL ESTUDIANTE	DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN EN INTERNET	Servicio de tutorías	100 tutores, 8 coordinadores y 1 supervisor, todos titulados superiores, algunos con DEA o CAP, e incluso doctores.
		Servicio de orientación académica DOA	3 titulados superiores relacionados con la pedagogía.
		Servicio de consultas y peticiones	1 administrativos y 1 coordinador
		Servicio de soporte técnico	9 titulados superiores de perfil informático-tecnológico
	OFICINA DEL DEFENSOR UNIVERSITARIO	Oficina del defensor universitario	3 titulados superiores con experiencia en atención a alumnos
	LIBRERÍA UNIR	Servicio de librería	2 auxiliares administrativos
LOGÍSTICA		Envíos a estudiantes	3 oficiales de segunda, 1 oficial de primera y 2 titulados superiores.
		Organización de eventos académicos: exámenes y actos de defensa	Titulación media o superior con dotes de organización y relación social
INFORMÁTICA	DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA	Desarrollo y mantenimiento de aplicaciones informática	Desarrolladores de aplicaciones, administradores de red, de sistemas, de aplicaciones, técnicos informáticos de mantenimiento y jefes de proyecto.
		Mantenimiento de sistemas e infraestructuras técnicas	Desarrolladores de aplicaciones, administradores de red, de sistemas, de aplicaciones, técnicos informáticos de mantenimiento y jefes de proyecto.
MÁRKETING Y EXPANSIÓN ACADÉMICA	DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN,	Producción audiovisual, producción web	Titulación media o superior con capacidad social y relación con el

	MÁRKETING Y TELEMÁRKETING		ámbito de la comunicación
		Plan de comunicación	Titulación media o superior con capacidad social y relación con el ámbito de la comunicación
		Plan de desarrollo de negocio	Titulación media o superior con capacidad social y relación con el ámbito de la comunicación
PRÁCTICAS	DEPARTAMENTO DE PRÁCTICAS	Asignación de centros de prácticas a estudiante	Administrativos con titulación media o superior y experiencia en centros educativos
		Seguimiento de los estudiantes	Administrativos con titulación media o superior y experiencia en centros educativos
RECURSOS DOCENTES Y DIDÁCTICOS	DEPARTAMENTO DE RECURSOS DOCENTES Y DIDÁCTICOS	Actualización de contenidos	Titulados medios o superiores en periodismo, derecho,..., con conocimientos informáticos de edición. Se valora conocimiento en idiomas.
		Diseño y desarrollo de los materiales y recursos docentes para su aplicación on-line	Titulados medios o superiores en periodismo, derecho,..., con conocimientos informáticos de edición. Se valora conocimiento en idiomas.
	BIBLIOTECA	Actualización y mantenimiento de fondos de librería y biblioteca	Titulados medios o superiores en periodismo, derecho,..., con conocimientos informáticos de edición. Se valora conocimiento en idiomas.
FINANZAS	DEPARTAMENTO DE FINANZAS	Elaboración y control de presupuestos de cada titulación.	Equipo de 22 profesionales con diversos perfiles de conocimientos y
		Contabilidad.	

		Auditoría y control del gasto.	experiencia en administración, gestión financiero-contable y fiscalidad.
		Gestión y cumplimiento de obligaciones fiscales y legales	
RRHH	DEPARTAMENTO DE RRHH	Selección de docentes	14 profesionales organizados en equipos de Selección, Administración de RRHH, Formación y Desarrollo y Comunicación interna
		Gestión administrativa de contratos y pago de nóminas y seguros sociales	
		Formación y desarrollo del equipo académico	
		Gestión de la comunicación interna entre el equipo docente y de soporte	
SERVICIOS GENERALES y AREA LEGAL	DEPARTAMENTO DE SERVICIOS GENERALES	Limpieza y mantenimiento	40 profesionales distribuidos en las diferentes oficinas en varios turnos.
		Recepción y atención telefónica	
		Prevención de Riesgos Laborales	
		Servicio de asesoramiento legal	
COMPRAS	DEPARTAMENTO DE COMPRAS	Gestión de pedidos de material, servicios, etc., del área docente.	5 profesionales con formación financiera y experiencia en gestión de proyectos y plataformas de compras.
		Selección de proveedores y negociación de condiciones.	
		Control del gasto y auditoría de los procesos de compra	
CALIDAD	DEPARTAMENTO CALIDAD	Gestión interna de la calidad	Titulados superiores. Se valorará conocimientos en leyes y normativa y conocimientos en Sistemas Integrados de Gestión. Al menos uno de ellos debe tener conocimientos en

			Auditorías Externas e Internas o ser auditor.
ORDENACIÓN DOCENTE	DEPARTAMENTO DE ORDENACIÓN DOCENTE		Titulados medios o superiores.

Mecanismos de selección del personal de UNIR

En la selección de personal, se respetará lo dispuesto en las siguientes leyes:

- LEY ORGÁNICA 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. BOE núm. 71 Viernes 23 marzo 2007.
- LEY 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. BOE núm. 289 Miércoles 3 diciembre 2003.

Los criterios de selección, fijados con carácter general son los siguientes:

- Conocimientos exigidos para el desarrollo de su categoría, atendiendo a los estudios de enseñanzas oficiales o complementarias que se acrediten por el candidato y la adecuación de su experiencia profesional a las tareas requeridas.
- Conocimientos de inglés, tanto a nivel hablado y escrito.
- Experiencia profesional acreditada en puestos con alto requerimiento en el manejo de las nuevas tecnologías, así como en tareas de apoyo docente.

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

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

En el desarrollo de la actividad propia de la universidad siempre se dispone de la infraestructura necesaria para desarrollar sus actividades de enseñanza, investigación, extensión y gestión.

La infraestructura fundamental para el desarrollo del título es el campus virtual, que se ha descrito en el criterio cinco desde un punto de vista académico, abarcando en este criterio los aspectos técnicos.

Además, para el desarrollo de las funciones de UNIR, se dispone de:

- Rectorado.
- Secretaría General.
- Recepción e información.
- Una biblioteca.
- Un salón de actos para 100 personas.
- Cinco salas de reuniones.
- Tres aulas de trabajo.
- Tres aulas polivalentes.
- Dos aulas totalmente informatizadas de 50 m² cada una, con la incorporación de 50 equipos informáticos de última generación.
- Dos salas de sistemas, para albergar los sistemas informáticos y tecnológicos.
- Siete salas de impartición de sesiones presenciales virtuales.
- Un aula-plató con los recursos necesarios para grabar las sesiones magistrales.

7.2. Instituciones colaboradoras para la realización de prácticas externas

A continuación se detallan los centros con los que UNIR tiene firmado ya convenio de colaboración para la realización de las prácticas externas (se incluyen algunos de ellos a modo de ejemplo al final del documento). Actualmente el Departamento de Prácticas de UNIR sigue trabajando para establecer nuevos convenios de colaboración.

INSTITUCIÓN COLABORADORA	LOCALIZACIÓN
AGENCIA ARAGONESA DE NOTICIAS SL	Zaragoza (Aragón)
ARSYS INTERNET	Logroño/Madrid/Barcelona
COMUNICACIÓN CORPORATIVA, SL	Madrid
CRACK MEDIA	Madrid
DAIMON & ROLLIN	Las Palmas de Gran Canaria
DIARIO DE NAVARRA	Pamplona
DTS DISTRIBUIDORA DE TELEVISIÓN DIGITAL	Madrid
EL GANSO	Madrid

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 85 de 102	UNIR diciembre 2015

EL PERIODICO DE CATALUNYA	Cataluña
EQUMEDIA XL SA.	Madrid/Barcelona
ERAL GRUP ESTRATEGIA & MANAGEMENT SL	Barcelona
FUJITSU	Madrid
GRUPO EUROPA PRESS	Madrid
IBERPIXEL	Madrid
INDITEX	La Coruña
INSPIRING MOVE	Madrid
INTERECONOMIA CORPORACION SA	Madrid
MARCO DE COMUNICACIÓN	Madrid
MULTICANAL IBERIA S.L.U	Madrid
REDBILITY	Madrid
RECCO IMAGEN Y DESARROLLO SL	Madrid
RECREA	Asturias
ROI UP AGENCY SL	México/Madrid
SODA NEW TV SL	Bilbao/Madrid
TELEFONICA MOVILES COLOMBIA SA	Bogotá (Colombia)
TUC TUC SL	Logroño
WARNER BROS ENTERTAINMENT SRLU	Madrid

7.3. Dotación de infraestructuras docentes

7.3.1. Software de gestión académica

La Universidad Internacional de La Rioja dispone de herramientas de gestión que permiten desarrollar de forma eficiente los procesos académico-administrativos requeridos por el título que son los de acceso, admisión, expediente, reconocimientos y transferencias, gestión de actas, expedición de títulos, convocatorias) y los procesos auxiliares de gestión de la universidad como son la gestión de exámenes, gestión de defensas de Trabajo Fin de Grado/Máster, gestión de prácticas, etc.

Dichas herramientas se han desarrollado sobre la base de la gestión por procesos, la gestión de calidad y la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios; y todo ello, al tratarse de una universidad en internet, previendo que las solicitudes y trámites puedan desarrollarse íntegramente a distancia.

7.3.2. Campus virtual

UNIR cuenta con una plataforma de formación propia preparada para la realización de los títulos diseñada sobre la base de la experiencia formativa de una de las empresas promotoras de UNIR, que cuenta con más de 13 años en gestión y formación on-line, por la que han pasado más de 30.000 alumnos.

Esta plataforma pertenece a Entornos de Aprendizaje Virtuales (VLE, Virtual Learning Managements), un subgrupo de los Gestores de Contenidos Educativos (LMS, Learning Management Systems).

Se trata de aplicaciones para crear espacios donde un centro educativo, institución o empresa, gestiona recursos educativos proporcionados por unos docentes y organiza el acceso a esos recursos por los estudiantes y, además, permiten la comunicación entre todos los implicados (alumnado y profesorado). Entre sus características cabe destacar:

- Es fácil de utilizar y no requiere conocimientos específicos por lo que el estudiante puede dedicar todos sus esfuerzos al aprendizaje de la materia que le interesa.
- Todo el sistema opera a través de la Web por lo que no es necesario que los alumnos aprendan a utilizar ningún otro programa adicional.
- Es un sistema flexible que permite adaptarse a todo tipo de necesidades formativas.

Dentro del campus virtual el estudiante encuentra tantas aulas virtuales como asignaturas tenga matriculadas. Además dispone de una secretaría virtual para realizar sus trámites académicos de manera on-line. Desde el aula puede acceder a las sesiones presenciales virtuales a través de la televisión en Internet, que está basado en Adobe Flash Player, una aplicación que ya está instalada en más del 98% de los equipos de escritorio conectados a Internet.

La difusión se realiza mediante el streaming, es decir, el usuario no descarga nada en su ordenador, el visionado se realiza almacenando una mínima cantidad de información (buffering) para el visionado de los contenidos.

Los requisitos técnicos para participar en las sesiones virtuales se resumen en la siguiente tabla:

REQUISITOS TÉCNICOS	
Sistema operativo	Microsoft Windows 7, 8, Mac OS
Navegadores	▪ Internet Explorer 9.0 o superior ▪ Mozilla firefox 25 ▪ Netscape Navigator 7.1 ▪ Safari 2.x ▪ AOL 9

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 87 de 102	UNIR diciembre 2015

Resolución pantalla	Resolución Mínima de 800x600 (se recomienda 1024x768 o superior).
Ancho de banda	3 Mb ADSL/ Cable (conexión alámbrica recomendada).
Red	Acceso externo a Internet, sin restricción de puertos o URL no corporativas.
Audio	Tarjeta de audio integrada, con altavoces o toma de auriculares.
Video	WebCam compatible con los sistemas operativos mencionados.
Equipos PC	RAM: mínimo recomendado 512 Mb. Procesador: DUAL CORE. Memoria: 26B.

7.3.3. Biblioteca virtual

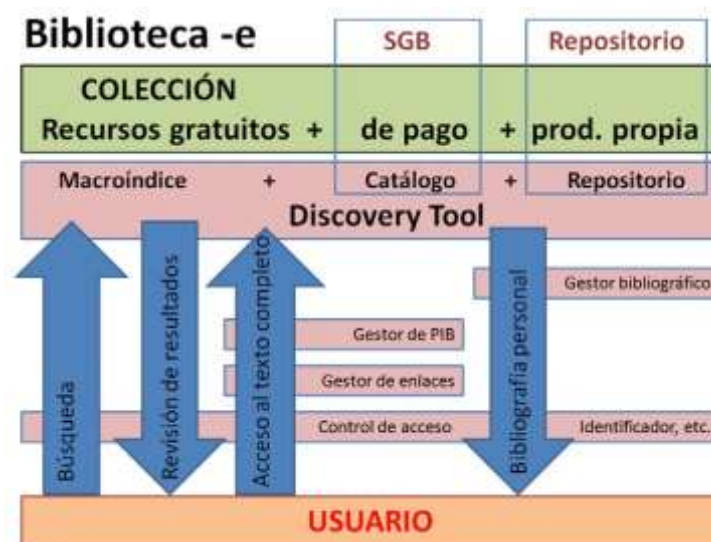
El material bibliográfico y documental, se gestiona a través de una biblioteca virtual. Esta cubre las necesidades de información de sus profesores, investigadores, alumnos y PAS, para la realización de sus tareas de docencia, investigación y gestión.

La política de adquisiciones de la biblioteca de UNIR bascula fundamentalmente sobre recursos en soporte digital. La aún imprescindible adquisición de bibliografía en soporte de papel, se enfocará prioritariamente sobre aquellas áreas de conocimiento en las que se incardinan las líneas de investigación estratégicas de la universidad.

La adscripción de UNIR a la CRUE ha implicado la pertenencia a la red REBIUN, con los derechos y obligaciones que prevé su Reglamento. El servicio de préstamo interbibliotecario de REBIUN es un instrumento fundamental para la investigación de los profesores.

La constitución de la biblioteca virtual se ha iniciado con la adquisición de un sistema de gestión de biblioteca y una herramienta de descubrimiento propiedad de PROQUEST, las cuales son la base para futuras extensiones.

La visión de biblioteca virtual sigue el modelo mostrado en la siguiente figura:



7.4. Dotación de infraestructuras investigadoras

El profesorado está integrado en cuatro ejes académicos fundamentales: Educación, Comunicación, Ciencias Sociales y Tecnología. Estos cuatro ejes vertebran la estructura investigadora.

Ha sido creado, además, la Oficina de Consultoría y Apoyo a Proyectos de Investigación (OCAPI) con carácter interdisciplinar para coordinar todas las actividades investigadoras de UNIR y proporcionar apoyo al personal docente-investigador (PDI) adscrito a la Universidad. Su finalidad es estimular y facilitar la participación efectiva de la comunidad académica UNIR en iniciativas de investigación, tanto propias como europeas, nacionales y regionales.

UNIR desarrolla un plan bienal de investigación (Plan Propio de Investigación) que define las líneas maestras para el presente bienio, y aprueban seis líneas iniciales de I+D, que son desarrolladas por grupos de Investigación formados en torno a las líneas básicas de I+D. Los grupos están dirigidos por catedráticos y académicos de prestigio en sus áreas. Los grupos son flexibles e incorporan candidatos durante el bienio. Así, se parte de una estructura de 7 grupos con 15 miembros, aunque se espera duplicar en el plazo de 18 meses.

Al mismo tiempo, todo profesor recibe orientación y apoyo para mantener una carrera investigadora (publicación científica, dirección de trabajos de grado, tesinas de máster y tesis doctorales, estancias de investigación, etc.) que dependerá tanto de su implicación en Unir como del plan individual de carrera elaborado para cada uno.

De esta manera, articulamos el personal investigador alrededor de Grupos y Líneas de trabajo, sin olvidar la atención individual según parámetros personales.

7.5. Recursos de telecomunicaciones

Los recursos disponibles en UNIR son los siguientes:

- 150 líneas de teléfono a través de cinco primarios de telefonía en Madrid.

- 90 líneas de teléfono a través de tres primarios de telefonía en Logroño.
- Número de teléfono de red inteligente para llamadas entrantes: 902 02 00 03.
- 3 centralitas de telefónica administrativa Panasonic TDA 600. 16 canales voIP + analógicos.
- 1 centralita digital NS1000.
- 9 enlaces móviles con conexión digital a la central.
- 6 líneas de banda ancha redundantes y balanceadas utilizando tecnología Cisco para dar acceso a: Internet, Conectividad con Universitat XXI y al Campo Moodle que tiene UNIR externalizado.
- Telefonía basada en VoIP sobre centralitas Panasonic NS1000 redundados.
- 100 por 100 de los puestos de trabajo con acceso a la red local mediante cable.
- Cobertura WIFI en todas las dependencias universitarias.
- Sistemas de alimentación eléctrica ininterrumpida mediante baterías y un generador diesel que garantiza el servicio necesario para las comunicaciones y el normal funcionamiento de todos los equipos informáticos en caso de fallo eléctrico con autonomía de ocho horas.

7.6. Mecanismos para garantizar el servicio basado en las TIC

El modelo de enseñanza de UNIR hace un uso intensivo de las TIC para garantizar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Las infraestructuras tecnológicas que sirven de apoyo a la educación a distancia en UNIR garantizan la accesibilidad a los servicios en todo momento.

UNIR tiene contratado un proveedor europeo de servicios de Presencia en Internet, Hosting Gestionado, Cloud Computing y Soluciones de Infraestructura TIC (Arsys). Que nos permite:

- Optimizar la velocidad de conexión con todos los usuarios de Internet, de esta manera nuestros servidores pueden ser vistos con gran rapidez y sin cuellos de botella por usuarios de conexiones RDSI, ADSL, cable, etc, así como por internautas extranjeros.
- Redundancia física. Si una línea sufre un corte, las restantes mantendrán la conectividad con Internet.
- Velocidad de descarga hacia cualquier destino. Los paquetes de datos escogerán la ruta más adecuada para llegar al usuario que está viendo las páginas por el camino más corto.

Desde el punto de vista técnico, UNIR dispone de las más avanzadas instalaciones en materia de seguridad física, control de temperatura y humedad, seguridad contra incendios y alta disponibilidad de energía eléctrica. Se detalla a continuación:

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 90 de 102	UNIR diciembre 2015

INSTALACIONES DE SEGURIDAD	
Seguridad física	
- Sensores para el control de la temperatura y humedad ambiente. - Filtrado de aire para evitar la entrada de partículas. - Sistema automático balanceado y redundante de aire acondicionado. - Sistema de detección de incendios que dispara, en caso de necesidad, un dispositivo de expulsión de gas inerte que extingue el fuego en pocos segundos.	
Seguridad en el suministro eléctrico	
- Sistema de Alimentación Ininterrumpida (SAI) para garantizar la estabilidad y continuidad de los equipos. - Grupo electrógeno autónomo que suministraría, en caso de corte prolongado, la energía necesaria para que no haya pérdida de alimentación, de modo que los servicios a clientes no sufran ninguna alteración.	
Seguridad perimetral	
- Acceso restringido por control de tarjeta magnética y contraseña. - Sistema generalizado de alarmas. - Tele vigilancia.	

7.7. Detalle del servicio de alojamiento

7.7.1. Recursos software

La infraestructura lógica necesaria para el funcionamiento del campus virtual se describe en la siguiente tabla:

RECURSOS SOFTWARE	
Acceso Remote Desktop	Servidor de base de datos MySQL
Express Edition Soporte ASP y ASP.NET	Servidor de base de datos PostgreSQL
Extensiones FrontPage	Servidor de base de datos SQL Server 2008/2012

Filtro antivirus / antispam avanzado	Servidor de correo (Exchange/POP3/SMTP/listas)
Gestor de Base de datos: Microsoft SQL Server 2008/2012	Servidor de estadísticas AWStats
Indexador de ficheros Microsoft Index Server	Servidor FTP
Intérpretes VBScript, JScript, Active Perl, PHP y Python	Servidor Multimedia Windows Media Server
Lenguaje de programación ASP y ASP.NET	Servidor web IIS
Mailenable	Sistema Operativo: Windows 2008 Server y 2012
Microsoft oBind	Tecnología Microsoft
Microsoft Servidor DNS	Webmail Horde

7.7.2. Recursos hardware

La infraestructura física necesaria para el funcionamiento del campus virtual se describe en tres puntos: Características técnicas del servidor, Características del hosting y Sistema de copias de seguridad. Tal como se describen a continuación en la tabla:

RECURSOS HARDWARE	
Características técnicas del servidor	
Detalle de la máquina	Gestión del producto
Fabricante: IBM Modelo Xeon E5-2630 0 Tipo CPU: Intel Xeon Quad-Core Número de núcleos: 24 Velocidad de cada núcleo: 2.30 GHz Memoria RAM: 32 GB ECC Tamaño de discos 2x300 GB HDD Discos: 136 GB RAID 1 HDD cabina FC: 2 TB	Panel de control Reinicios y resets Avisos automáticos (email/SMS) Gráficos de ancho de banda y transferencia Direcciones IP extra
	Seguridad
	Alojamiento IDC Protección firewall Monitorización avanzada
	Garantías y Soporte
Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 92 de 102	

2 HDD cabina SCSI: 1,5+B SAS RAID: RAID 1 Hot Swap – Transferencia: 18 Mbps	Garantía hardware ilimitada Soporte 24x7
Características del hosting	
Disponibilidad 24x7 del portal y la plataforma de formación con un porcentaje de disponibilidad del 99%.	
Servicio de backup y recovery de los datos almacenados en los servidores.	
Servicios de retenciones: Retención de la imágenes de los backup realizados por el tiempo que se acuerde.	
Servicios de sistemas de seguridad: Física (Control de Accesos, Extensión de Incendios, Alimentación ininterrumpida eléctrica, etc.,...) y Lógica (Firewalls, Antivirus, Securitización Web, etc.).	
Servicio de Monitorización, Informes y estadísticas de Ancho de Banda, disponibilidad de URL, rendimiento, etc.	

Sistema de copias seguridad
Compresión de datos de alto nivel
El proceso de copia se realiza a través de una tecnología puntera de copias de seguridad incrementales y completas, FastBit, que le garantiza: - Altos niveles de compresión (un 50% de media), lo que nos permite almacenar en el servidor 2 veces el espacio contratado. - Menor transferencia de datos, por lo que podrá realizar sus copias desde cualquier tipo de acceso a Internet, incluso desde una conexión RTB por línea analógica.
Proceso sencillo y automático
Pues no se ha de recurrir a los métodos manuales en los que tiene que dedicar mucho tiempo y esfuerzo. Con el sistema de Backup Online se realizan las copias de seguridad con gran facilidad, lo que permite despreocuparse del proceso.
Copia segura

El proceso de copia se realiza a través de una clave de cifrado y previa autenticación del usuario de acceso al servicio.

Se utiliza un algoritmo de cifrado de 448 bits (superior a los que se utilizan en certificados de seguridad web), a través de una clave privada, lo que garantiza que la información se almacena de forma segura y no es accesible más que por el usuario del servicio.

Además, al efectuar la copia en un servidor de Internet, sus datos se encuentran a salvo de cualquier incidente y fuera de sus instalaciones, lo que le protege ante catástrofes como incendios, errores humanos, fallos hardware o software, etc.

7.8. Previsión de adquisición de recursos materiales y servicios necesarios

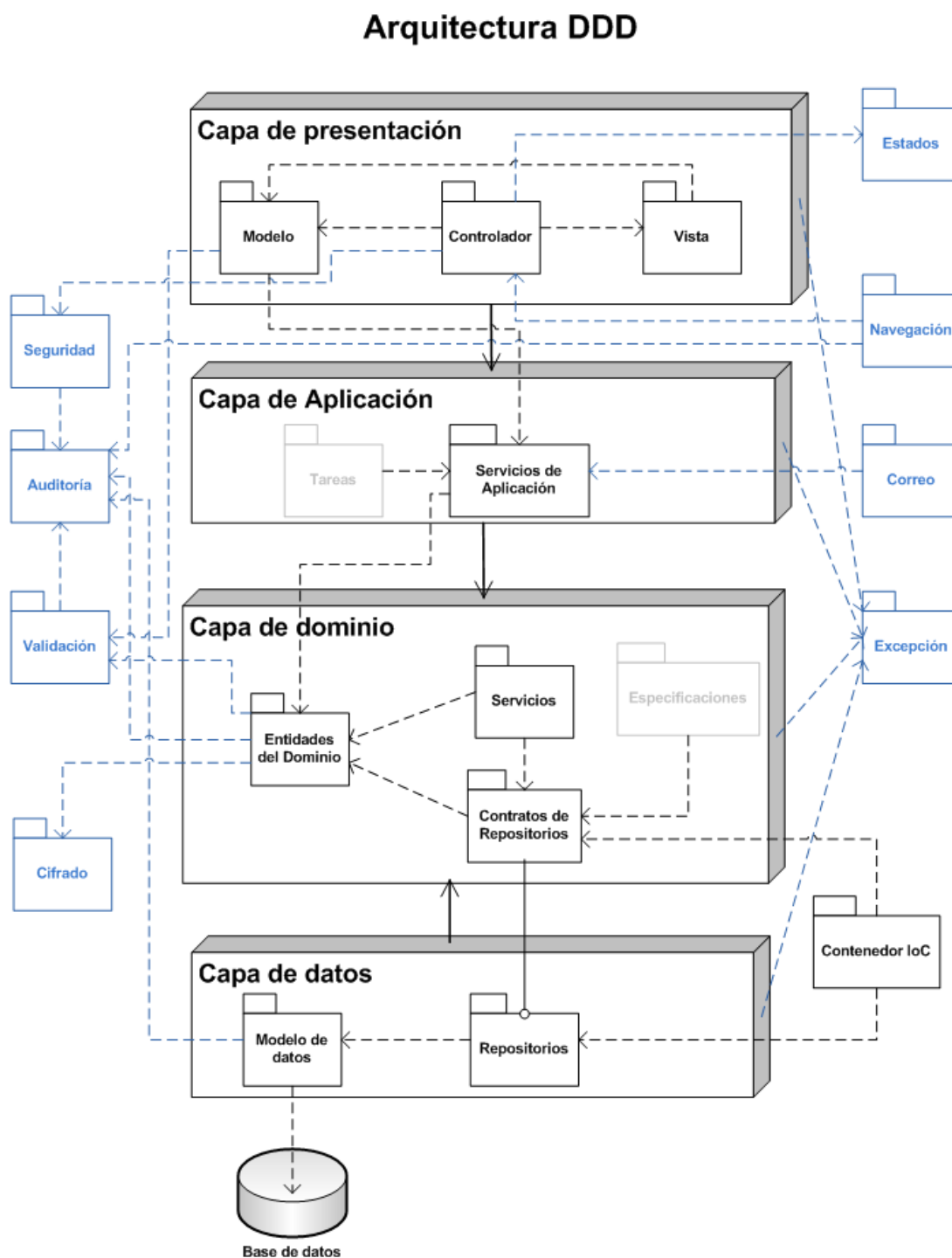
Este cuadro resume la planificación sistemática de infraestructuras, materiales y servicios de los que la Universidad se dotará en los próximos años de acuerdo a la previsión anual de incorporación de personal.

RECURSOS	2013-14	2014-15	2015-16
Capacidad máxima de acceso a Internet	600 Mb	700 Mb	750 Mb
Líneas de acceso a internet redundadas	9	10	8
Capacidad de almacenamiento en servidores centrales en TeraBytes	24	30	32
Impresoras departamentales (con fax y escáner)	32	32	32
Impresoras escritorio	8	10	12
Potencia de SAI	30Kwa	40Kwa	40Kwa
Potencia generadores diésel	50Kw	60Kw	60Kw
Líneas telefónicas	160	190	210
Puntos de acceso <i>wireless</i>	14	16	18
Ordenadores sobremesa	460	500	600
Ordenadores portátiles	17	20	30
Teléfonos VoIP sobremesa	20	60	120

Teléfonos VoIP softphone	20	24	28
--------------------------	----	----	----

7.9. Arquitectura de software

Para el desarrollo de las aplicaciones informáticas desarrolladas a partir del 2012. UNIR ha implantado una arquitectura de software orientada a Dominio DDD. Esta arquitectura dispone de componentes horizontales y transversales que se muestran en la siguiente figura:



7.9.1. Componentes horizontales

Componentes horizontales.	
Capa de presentación	Basada en la definición del modelo vista controlador. Implementa las pantallas de usuario y los controladores de estas.
Capa de aplicación	Coordina actividades propias de la aplicación pero no incluye lógica de negocio siguiendo el Principio de "Separation of Concerns".
Capa de dominio	Basada en la definición del patrón "Entity" e implementada a través de las "IPOCO Entities". Esta capa está completamente desacoplada de la capa de datos para lo cual se aplica el patrón "Inversion of Control".
Capa de datos	Basada en la definición del patrón "Repository" y es la encargada de acceder a la base de datos de la aplicación.

7.9.2. Componentes transversales

Componentes transversales	
Componente de seguridad	Gestiona la seguridad en el acceso a la aplicación, y se divide en dos: 1. Autenticación: Permite validar la identidad de los usuarios e incluye el inicio y fin de sesión, el recordatorio y cambio de contraseña y la activación de cuenta de los usuarios. 2. Autorización: Permite gestionar los permisos de los usuarios en la aplicación a partir de los roles que les hubiesen sido asignados e incluye: - Permisos de acceso a las páginas - Permisos de acceso a las opciones de menú - Permisos de lectura, escritura, eliminación y consulta - Permisos de ejecución de acciones
Componente de estados	Implementado en base al patrón "Memento" y permite recuperar el estado anterior de una página durante el proceso de navegación del usuario para mantener los valores introducidos en los filtros, listados, asistentes, etc. Deberá estar preparado para escenarios con granja de servidores.
Componente de navegación	Permite establecer la relación de flujos entre las páginas de la aplicación para mantener la coherencia en la navegación del usuario.
Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 96 de 102	UNIR diciembre 2015

Componente de validación	Permite realizar las validaciones de los valores de entrada y salida de la aplicación. Incluye lo siguiente: 1. Validación de definición de campos: Permite validar la definición de los campos en base a la longitud, tipo de dato, rango de valores, etc. 2. Validación de formatos: Permite validar los formatos de texto conocidos como son: NSS, NIE, NIF, CIF, CCC, EMAIL, MOVIL, etc. 3. Filtrado de textos: Permite filtrar los textos de entrada (usuarios) y salida (base de datos) en base a una lista negra de palabras con el fin de evitar inyecciones de SQL y de XSS.
Componente de auditoría	Permite registrar una bitácora de las acciones realizadas por los usuarios en la aplicación almacenando: la naturaleza de la acción, el momento en que se realizó, desde donde y el usuario que la ejecutó. Incluye 5 niveles de auditoría: 1. Auditoría de acceso: Encargado de registrar los inicios, cierres de sesión, intentos fallidos en la aplicación, solicitudes de recordatorio y cambios de contraseña. 2. Auditoría de navegación: Encargado de registrar las páginas visitadas por los usuarios en la aplicación recogiendo la mayor cantidad de parámetros posibles (tiempo, navegador, etc.). 3. Auditoría de acciones: Encargado de registrar todas las acciones realizadas por el usuario en el sistema recogiendo la mayor cantidad de parámetros posibles (contexto, registro, etc.). 4. Auditoría de datos: Encargado de registrar los cambios que un usuario realiza sobre los datos de la aplicación recogiendo la mayor cantidad de parámetros posibles. Incluye operaciones de alta, edición, eliminación y consulta de registros (contexto, registro, filtro, etc.). 5. Auditoría de validación: Encargado de registrar las validaciones incorrectas y filtros aplicados que eliminaron cadenas de inyección SQL y XSS.
Componente de excepciones	Encargado de interceptar, registrar, categorizar y comunicar los errores encontrados en la aplicación en producción. Estas excepciones deberán estar dentro de un contexto para identificar como han ido subiendo por las diferentes capas e incluirán información relativa al espacio de nombres, clase, método y cualquier información adicional como ser el usuario.
Componente de cifrado	Encargado de realizar el cifrado y descifrado de información sensible como la contraseña o datos sensibles según la L.O.P.D.
Componente de correo	Encargado de realizar el envío de los correos electrónicos de la aplicación.

7.10. Criterios de accesibilidad universal y diseño para todos

Se está trabajando para que el campus virtual alcance el nivel AA de las Pautas de Accesibilidad para el Contenido en la Web 2.0 del W3C, cuyos requisitos se recogen en la norma española sobre accesibilidad web (UNE 139803:2012).

Para garantizar la integración de las personas con discapacidad en el aula, se presta especial atención a la accesibilidad de aquellas funcionalidades que promueven la interacción entre estudiantes y de éstos con los profesores: foro, videoconferencia, etc.

El objetivo es que los contenidos formativos y las actividades sean igualmente accesibles, tanto a nivel técnico (aplicación de las citadas Pautas de Accesibilidad para el Contenido en la Web 2.0) como pedagógico (objetivos formativos alcanzables por los distintos perfiles de discapacidad).

Para que la producción de contenidos por parte del equipo docente se ajuste a los requerimientos de accesibilidad establecidos, éstos se desarrollarán mediante plantillas en Word con estilos cerrados. Además, una vez producidos, se exportarán a distintos formatos para facilitar a los estudiantes el acceso multidispositivo: HTML y PDF accesible.

Por último, con el fin de asegurar que tanto el campus virtual como los contenidos se ajustan a los requerimientos del W3C y de la norma española, UNIR está negociando con FundosaTechnosite, empresa especializada en tecnología y accesibilidad de la Fundación ONCE, la certificación del grado de adecuación a los estándares de accesibilidad, y contempla un plan de mantenimiento mediante revisiones periódicas para asegurar que la accesibilidad se mantiene en el tiempo.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1. Estimación de valores cuantitativos

Una previsión de los resultados que obtendrán los estudiantes del *Máster Universitario en Investigación de Mercados* de la UNIR se enfrenta con los siguientes factores de dificultad:

- Primero.- Se trata de una titulación que se impartirá en una universidad con pocos precedentes sobre los que basarse. Dentro de la misma, tan sólo el Grado y Máster en Administración y Dirección de Empresas guardarían una cierta relación con el que aquí se presenta.
- Segundo.- El carácter de universidad no presencial (que está, en estrecha relación con el perfil del estudiante que la elegirá) comporta que los periodos para la finalización con éxito de la enseñanza han de estimarse, a priori, más dilatados que en las presenciales.
- Tercero.- Su sistema de enseñanza es a distancia, por lo que la comparación de datos con universidades tradicionales debe hacerse con especial cautela.

Asimismo, según el informe "Datos básicos del sistema universitario español curso 2013-2014" publicado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, las Tasas de Rendimiento, Éxito y Evaluación en Máster para las Universidades Privadas No Presenciales fueron del 89,2%, el 97,4% y el 91,6% respectivamente (pag. 89 del citado informe). Y las Tasas de Abandono y Cambio de estudio en primer año en Máster en Universidades Privadas No Presenciales es del 17,0% y 4,1% respectivamente (pag. 94 del citado informe).

No obstante, partiendo de la base de que el perfil mayoritario de alumnos de UNIR son estudiantes muy motivados y que son conscientes de la mejora profesional y/o personal ya que las necesidades sociales en este ámbito son cada vez mayores. Y tomando como referencia los títulos de máster en la Facultad de Empresa y Comunicación impartidos por UNIR, los resultados previstos son:

Tasa de graduación	80%
Tasa de abandono	15%
Tasa de eficiencia	80%

8.2. Procedimiento general para valorar el progreso y los resultados

La Política de Calidad de la UNIR fue definida para promover y garantizar el logro de la misión de la organización. El despliegue de la Política de Calidad se evidencia en la implantación de un Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIC), que es de aplicación en cada Centro y Departamento responsables de los Títulos de Grado, Máster, y Doctorado. Dicho sistema queda

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 99 de 102	UNIR diciembre 2015

recogido en el criterio 9 de esta guía y aparece desarrollado en el Manual de Calidad y sus procedimientos. La estructura definida en el Manual de Calidad establece que la Unidad de Calidad, UNICA, será el órgano responsable del seguimiento y la toma de decisiones generales sobre el SGIC y de cada titulación, en este último caso recibe la asistencia y colaboración de las UCT.

Para garantizar el adecuado funcionamiento del SGIC se han establecido diferentes instrumentos de seguimiento que aparecen recogidos en el procedimiento PII-4-1 donde se describe cómo se realiza la medición, el análisis de los resultados y la mejora continua.

- Las unidades de calidad que realizan el análisis de los resultados y del logro de los objetivos establecidos inicialmente, elaboran un informe anual de conclusiones indicando las posibles medidas correctivas, en su caso, y el correspondiente informe de propuestas de mejora (DI-4-1-1 Informe Anual del Título y DI-4-1-2 Propuestas de Mejora Continua).
- **La UNICA** recibe y analiza la información de cada Titulación y de cada Departamento involucrado en la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje realizando, en su caso, las sugerencias que considere oportunas al Plan de Mejora.

De este modo la UNICA, tiene una visión conjunta de todas las titulaciones y propone en el Pleno de la UNICA, que se reúne al inicio y al final del curso, las acciones de mejora que son necesarias a nivel global de Universidad y ratifica las propuestas de cada UCT para su titulación.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

<http://www.unir.net/sistema-calidad.aspx>

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1. Cronograma de implantación

La implantación se hará de acuerdo con la temporalidad prevista en el plan de estudios del Máster, de un año de duración:

CURSO 2015 - 2016	
Primer cuatrimestre	Segundo cuatrimestre
Investigación Cualitativa (6 ETCS)	Herramientas de Análisis Cuantitativo (6 ETCS)
Investigación Cuantitativa (6 ETCS)	Ética, Deontología y Aspectos Legales en la Investigación de mercados (6 ETCS)
Diseños Experimentales (6 ETCS)	Optativa (6 ECTS)
Aportaciones Multidisciplinares a la Investigación de Mercados (6 ETCS)	TFM (12 ECTS)
Nuevos Ámbitos de aplicación de la Investigación de Mercados (6 ETCS)	

10.2. Procedimiento de adaptación

No aplicable.

10.3. Enseñanzas que se extinguen

No aplicable.

10.4. Extinción de las enseñanzas

UNIR podrá decidir, a través de los órganos previstos en sus normas de organización y funcionamiento con competencia en la implantación y extinción de titulaciones, que el presente Máster se extinga si, tras tres cursos consecutivos, el número de alumnos de nuevo ingreso no supera la cifra de 15.

Rev.:02/12/2015	Máster Universitario en Investigación de Mercados.
Página 101 de 102	UNIR diciembre 2015

La salvaguardia de los derechos de los estudiantes queda asegurada, tal como se indica en la disposición primera de las Normas de Permanencia: “Se garantiza a todo estudiante el derecho a terminar su titulación siempre que cumpla las normas que se indican en el punto 2. En el supuesto de que el Consejo de Administración, debido a causas graves, se plantease la posible extinción de la titulación, esta sólo podría ejecutarse mediante el procedimiento de no ofertar plazas para nuevos estudiantes en el curso siguiente definiendo un plan de extinción que, de acuerdo con la legislación vigente, garantice la finalización de los estudios a quienes lo hubieran comenzado”.