



Facultad de CC. Económ. y Empresariales

**Máster en Universitario en Marketing e Investigación
Aplicada**

Memoria de Verificación

2023-2024



MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL TÍTULO UNIVERSITARIO OFICIAL

Máster Universitario en Marketing e Investigación Aplicada por la Universidad de Sevilla

Universidad solicitante: Universidad de Sevilla

Centro responsable: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Versión	Consejo de Gobierno	Implantación / Modificación Sustancial	Año Implantación
V01	27/09/2022	Implantación del Título	2023



Contenido

1. Descripción, objetivos formativos y justificación del título (ESG 1.2)	3
1.1.- Descripción general	3
1.2.- Justificación del interés del título y contextualización	3
1.3.- Objetivos formativos	12
2. Resultados del proceso de formación y de aprendizaje (ESG 1.2)	14
3. Admisión, reconocimiento y movilidad (ESG 1.4).....	14
3.1.- Requisitos de acceso y procedimientos de admisión.....	15
3.2.- Criterios para el reconocimiento y transferencia de créditos	17
3.3.- Procedimiento para la organización de la movilidad de estudiantes propios y de acogida.....	18
4. Planificación de las Enseñanzas (ESG 1.3)	18
4.1.- Estructura del plan de estudios.....	18
4.2.- Actividades y metodologías Docentes	23
4.3.- Sistemas de evaluación	23
4.4.- Estructuras curriculares específicas.....	23
5. Personal académico y de apoyo a la docencia (ESG 1.5).....	25
5.1.- Descripción de los perfiles de profesorado y otros recursos Humanos	25
5.2.- Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios	38
6. Recursos para el aprendizaje: materiales e infraestructuras, prácticas y servicios (ESG 1.6)	40
6.1.- Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles.....	40
6.2.- Gestión de las Prácticas externas.....	44
6.3.- Previsión de dotación de recursos materiales y servicios	44
7. Calendario de implantación	46
7.1.- Cronograma de implantación	46
7.2.- Procedimiento de adaptación.....	46
7.3.- Enseñanzas que se extinguen	46
8. Sistema Interno de Garantía de la Calidad (ESG 1.1/1.7/1.8/1.9/1.10).....	46
8.1.- Sistema interno de garantía de calidad	46
8.2.- Medios para la información pública.....	46
Informe previo de la comunidad autónoma	48

1. Descripción, objetivos formativos y justificación del título (ESG 1.2)

1.1.- Descripción general

1.1. Denominación del Título		DATOS	
1.2. Nivel MECES:		Nivel 3	
1.3. Rama:		Ciencias Sociales y Jurídicas	
1.4. Ámbito de conocimiento:		Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo	
1.4.a) Universidad Responsable:		Universidad de Sevilla	
1.4.b) Cód. RUCT y denominación del Centro de impartición responsable:		41008337. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad de Sevilla)	
1.4.c) Centro acreditado institucionalmente		[si] (17/09/2020)	
1.6.a) Título conjunto:		[no]	
1.6.b) Convenio (TC nacional):			
1.6.c) Universidades Participantes:			
1.6.d) Código RUCT y Denominación de los Centros de impartición			
1.7 Menciones/Especialidades (<i>denominación y ECTS</i>):		[no]	
1.7.a) Mención dual:		[no]	
1.7.b) Convenio Mención dual:			
1.8. Número total de créditos:		60	
Información Referente al centro en el que se imparte el Título:			
1.9. Modalidad de enseñanza (<i>marcar lo que proceda</i>)	X	Presencial	Núm. Plazas: 30
		Híbrida (semipresencial)	Núm. Plazas:
		Virtual (No presencial)	Núm. Plazas:
1.9. Número total de plazas:		30	
1.9.a) Número de plazas de nuevo ingreso para primer curso:		30	
1.8. Idiomas de impartición:		Español	

1.2.- Justificación del interés del título y contextualización

Los Másteres en materias de Marketing se encuentran entre los más ofertados en universidades públicas y privadas en todos los países de la UE y del resto del mundo, dadas las necesidades formativas especializadas tanto en el ámbito de la investigación como en el profesional. En el caso español, algunas universidades públicas y la gran mayoría de las privadas están actualmente ofertando Másteres y Estudios Propios en este campo, dada su relevancia en el proceso de desarrollo del tejido industrial, comercial y de servicios de cualquier territorio.

El desarrollo y avance de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), están provocando un cambio sustancial en la disciplina del marketing, surgiendo la necesidad de formar profesionales del área que tengan competencias en múltiples disciplinas como el manejo de herramientas para la gestión y manipulación de grandes bases de datos, aplicaciones de la inteligencia artificial en el marketing, digitalización, herramientas de neurociencias aplicadas al marketing y por supuesto técnicas más clásicas de gestión y estrategias de marketing y dirección de equipos de personas provenientes de áreas multidisciplinares. Estas innovaciones tecnológicas y de gestión nos han llevado a organizar un máster en el ámbito del marketing que contemple

todos estos aspectos, y que conlleva la participación en el mismo de profesores¹ de áreas diversas como lenguajes y sistemas informáticos, economía financiera y contabilidad, psicología social, organización de empresas y por supuesto, marketing. Para ello, un elemento clave, a nuestro juicio, para ofrecer un buen servicio es contar con profesorado muy implicado en los estudios de Máster, avalado por su brillante experiencia tanto docente como investigadora, siempre pioneros en los temas más novedosos y a la vanguardia de las metodologías y técnicas de investigación más actuales.

Asimismo, estos estudios dotan al alumno de los conocimientos necesarios para desarrollar su posterior carrera investigadora, recibiendo formación tanto conceptual como metodológica. Debido a la vinculación del Marketing con el mundo empresarial, de las Administraciones Públicas y de las entidades no lucrativas, se hace necesario el desarrollo de un máster como el aquí presentado, con una necesidad de innovación, lo que exige potenciar la investigación universitaria. Además, la formación de doctores de calidad en el campo de la dirección comercial, estrategia de marketing e Investigación de mercados, es necesaria para la propia Universidad, ya que a través de los doctores que se incorporan a la misma se consigue una mejora importante de la docencia mediante la incorporación de los resultados de la investigación en estos campos y la realización de un máster de estas características puede constituir el paso previo para cursar un programa de doctorado en temas relacionados con los contenidos de este máster. Por ejemplo, una salida natural para los egresados de este máster podría ser el Programa de Doctorado de Gestión Estratégica y Negocios Internacionales de la Universidad de Sevilla, donde algunos profesores de este máster también forman parte de dicho programa de doctorado, principalmente, en las líneas de investigación en Marketing, Gestión del Valor y Comportamiento del Consumidor.

El marketing en las economías de mercado tiene una influencia fundamental tanto para empresas, como para todo tipo de organizaciones públicas y privadas. Cualquier organización requiere de personal formado al más alto nivel en el ámbito del marketing, especialmente para ocupar los puestos de Director Comercial, Director de Marketing, Director de Ventas, Responsable de Logística, Responsable de Distribución, Responsable de la Fijación de Precios, Responsable de Comunicación y Director de Compras, entre otros. Otros puestos para los que la formación especializada en marketing es crítica se encuentran en las empresas de sectores propios del marketing como institutos de investigación de mercados, empresas de los sectores de la publicidad, del marketing directo, de la consultoría de marketing, comunicación digital y de la distribución comercial, entre otros.

Según el Servicio Público de Empleo Estatal perteneciente al Ministerio de Trabajo y Economía Social, en su Observatorio de las Ocupaciones: Informe de prospección y detección de necesidades formativas para el año 2021 (últimos datos disponibles), entre las ocupaciones de más alto nivel con mayores porcentajes de contratos se encuentran: directores comerciales y de ventas; directores de empresas de abastecimiento, transporte, distribución y afines; directores y gerentes de empresas de comercio al por mayor; profesionales de la publicidad y la comercialización;

¹ Se utiliza "el género masculino como género gramatical no marcado"

agentes de compras. Todas estas ocupaciones podrían ser desempeñadas por los egresados del **Máster Universitario en Marketing e Investigación Aplicada**.

Según los datos para Andalucía del observatorio ARGOS, perteneciente al Servicio Andaluz de Empleo, **entre los egresados de grado** de los cursos 2018/2019 y 2019/2020 (últimos datos disponibles), podemos ver que, en el área de Ciencias Sociales y Jurídicas, sólo un 49.32% de los egresados estaban afiliados a la seguridad social.

Ramas de estudio	Tasa de Inserción		
	Hombre	Mujer	Total
Artes y Humanidades	25,79%	29,21%	28,06%
Ciencias	37,69%	35,64%	36,59%
Ciencias de la Salud	72,79%	71,02%	71,50%
Ciencias Sociales y Jurídicas	49,83%	48,99%	49,32%
Ciencias Sociales y Jurídicas / Magisterio	39,33%	39,11%	39,16%
Ingeniería y Arquitectura	71,44%	62,23%	69,01%
Total	53,70%	49,38%	51,05%

Esto nos indica que muchos de los egresados de grado en el área de Ciencias Sociales y Jurídicas necesitan completar su formación para conseguir un empleo digno. Si tenemos en cuenta que la tasa de demanda de empleo es del 13,99% del alumnado que obtuvo un título de máster oficial en el año académico 2019-2020 según el Servicio Andaluz de Empleo, numerosos estudiantes que después de obtener un título de grado consiguen un máster oficial, mejoran notablemente su tasa de ocupación.

Por otra parte, según los datos publicados en el informe “The Future of Jobs Report 2020” elaborado por el World Economic Forum sobre los trabajos con demandas emergentes, y, por tanto, con un futuro más brillante, se encuentran especialistas en Product Marketing, Digital Marketing, Advertising y Retail Sales. Esta tendencia se da a nivel mundial y también en todos los sectores económicos, lo que indica una necesidad por parte de las instituciones educativas de formar a expertos de alta especialización en estas áreas.

Además, un gran número alumnos egresados de grado en las áreas de empresa, marketing, estadística, economía, informática, y otras titulaciones de la Universidad de Sevilla, así como de otras universidades de Andalucía Occidental y Extremadura podrán optar a este título.

En menor medida, aunque no por ello irrelevantes, otras posibilidades profesionales se encuentran dentro del campo de la docencia, universitaria y no universitaria, y de la investigación científica. Desde que la extinguida LRU aprobase la creación del Área de Conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados, la docencia del Marketing y de la Investigación de Mercados ha desempeñado un papel protagonista en titulaciones no universitarias, ciclos formativos medio y superior de “Comercio y Marketing”, y titulaciones universitarias del ámbito de las Ciencias Sociales y Jurídicas, especialmente en los Grados de Administración y Dirección de Empresas, Publicidad y Relaciones Públicas, Marketing e Investigación de Mercados, Turismo, Economía, y Contabilidad y Finanzas. Paralelamente, el número y la calidad de las investigaciones



realizadas en este ámbito han experimentado un crecimiento muy elevado, medido tanto en número de tesis, como en número de publicaciones en revistas científicas de impacto internacional, en número de proyectos de investigación de naturaleza competitiva, en el grado de presencia en congresos y conferencias internacionales o en el número de tramos de investigación obtenidos por profesores del área.

Los cambios en los comportamientos de los consumidores, la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, los nuevos modelos de competencia, tanto horizontal como vertical, han favorecido que la filosofía que inspira a las empresas de mayor éxito en los mercados sea la Orientación hacia el Mercado con un enfoque de Marketing de Relaciones. En este contexto, se plantean nuevos desafíos para la Investigación en Marketing, como, por ejemplo: la construcción del valor empresarial mediante el valor del cliente y el capital de la marca; el análisis de los efectos de los mercados online e interactivos en la configuración de los modelos de rivalidad empresarial; la importancia de las redes para la innovación de producto; el desarrollo de estrategias de marketing para colaborar en el canal de distribución, etc. Sin pretender ser exhaustivos, los tópicos presentados revelan el interés de seguir desarrollando nuevas líneas de investigación en Marketing. Por tanto, la misión del título se enraíza en el compromiso con la formación especializada, tanto a nivel profesional como investigador en el ámbito del marketing, de forma que se responda a la necesidad social de especialistas universitarios con una sólida formación para la toma de decisión y para la investigación en marketing, incorporando todas las nuevas tendencias que se requieren en el campo profesional y científico del marketing. Además, esta titulación permitiría a los egresados del Grado de Marketing e Investigación de Mercados la posibilidad de completar sus estudios de posgrado en su ámbito natural de estudio. Por otra parte, otros graduados en titulaciones como Administración y Dirección de Empresas, Economía, Turismo, Estadística, Contabilidad y Finanzas, Ingenieros de Organización, Publicidad y Relaciones Públicas, Psicología, Antropología, Sociología, tendrían la posibilidad de especializarse en el ámbito del marketing e investigación de mercados si cursarán este título de **Máster Universitario en Marketing e Investigación Aplicada por la Universidad de Sevilla**.

Contextualización: referentes externos a la universidad proponente que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de similares características académicas.

Planes de estudio similares en universidades españolas, que se puede comprobar en la siguiente dirección del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades que han ofertado plazas en el curso 2021/2022

Fuente: [QUEDU](#) (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades)

Universidad	Centro	Título:	Titularidad/ Centro
Universidad de Santiago de Compostela	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	Máster Universitario en Marketing, Consultoría y Comunicación Política	Pública / Propio

<u>Complutense de Madrid</u>	<u>Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales</u>	<u>Máster Universitario en Investigación de Dirección de Empresas, Marketing y Contabilidad</u>	Pública / Propio	50
<u>Universidad de Zaragoza</u>	<u>Facultad de Economía y Empresa</u>	<u>Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing</u>	Pública / Propio	30
<u>Universidad Autónoma de Barcelona</u>	<u>Facultad de Economía y Empresa</u>	<u>Máster Universitario en Marketing</u>	Pública / Propio	40
<u>Universidad Autónoma de Madrid</u>	<u>Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales</u>	<u>Máster Universitario en Dirección de Marketing</u>	Pública / Propio	40
<u>Universidad Carlos III de Madrid</u>	<u>Centro de Postgrado</u>	<u>Máster Universitario en Marketing</u>	Pública / Propio	50
<u>Universidad de Barcelona</u>	<u>Facultad de Economía y Empresa</u>	<u>Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados</u>	Pública / Propio	50
<u>Universidad de Cádiz</u>	<u>Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación</u>	<u>Máster Universitario en Dirección de Marketing Digital y Social</u>	Pública / Propio	35
<u>Universidad de Cantabria</u>	<u>Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales</u>	<u>Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)</u>	Pública / Propio	30
<u>Universidad de Castilla-La Mancha</u>	<u>Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales</u>	<u>Máster Universitario en Estrategia y Marketing de Empresa</u>	Pública / Propio	15
<u>Universidad de Extremadura</u>	<u>Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales</u>	<u>Máster Universitario en Dirección de Marketing</u>	Pública / Propio	30
<u>Universidad de Granada /Universidad de Jaén</u>	<u>Escuela Internacional de Posgrado</u>	<u>Máster Interuniversitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor</u>	Pública / Propio	45
<u>Universidad de Granada</u>	<u>Escuela Internacional de Posgrado</u>	<u>Máster Universitario en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing</u>	Pública / Propio	30
<u>Universidad de Las Palmas de Gran Canaria</u>	<u>Facultad de Economía, Empresa y Turismo</u>	<u>Máster Universitario en Marketing y Comercio Internacional</u>	Pública / Propio	50

<u>Universidad de Lleida</u>	<u>Facultad de Derecho, Economía y Turismo</u>	<u>Máster Universitario en Marketing de Medios Sociales</u>	Pública / Propio	20
<u>Universidad de Málaga</u>	<u>Facultad de Comercio y Gestión</u>	<u>Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital</u>	Pública / Propio	35
<u>Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya</u>	<u>Facultad de Empresa y Comunicación</u>	<u>Máster Universitario en Marketing Estratégico e Innovación</u>	Privada / Propio	40
<u>Universidad Jaume I de Castellón</u>	<u>Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas</u>	<u>Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados</u>	Pública / Propio	40
<u>Universidad Miguel Hernández de Elche</u>	<u>Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC-VALENCIA)</u>	<u>Máster Universitario en Marketing y Gestión Digital</u>	Pública / Adscrito*	35
<u>Universidad Politécnica de Catalunya</u>	<u>Centro Universitario Euncet</u>	<u>Máster Universitario en Dirección de Marketing</u>	Pública / Adscrito*	40
<u>Universidad Pompeu Fabra</u>	<u>Barcelona School of Management</u>	<u>Máster Universitario en Marketing/ Msc. in Marketing</u>	Pública / Adscrito*	40
<u>Universidad Ramón Llull</u>	<u>Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas ESADE</u>	<u>Máster Universitario en Dirección de Marketing/Marketing Management</u>	Privada / Propio	90
<u>Universidad Ramón Llull</u>	<u>IQS School of Management/Facultad de Economía IQS</u>	<u>Máster Universitario en Marketing Internacional en un entorno Digital/International Marketing In a Digital Environment</u>	Privada / Propio	35
<u>Universidad Rey Juan Carlos</u>	<u>Centro de Educación Superior EAE Madrid</u>	<u>Máster Universitario en Dirección de Marketing Internacional</u>	Pública / Adscrito*	300
<u>Universitat Oberta de Catalunya</u>	<u>Universitat Oberta de Catalunya</u>	<u>Máster Universitario en Marketing Digital</u>	Privada / Propio	250
<u>Universidad de Murcia</u>	<u>Facultad de Economía y Empresa</u>	<u>Máster Universitario en Marketing Digital y Analítico</u>	Pública / Propio	

Además de éstos, hay una extensa relación de Másteres similares como los Másteres propios existentes en muchas universidades públicas y privadas.

En cuanto a programas en universidades extranjeras, en general todas las universidades importantes en el ámbito de las ciencias empresariales tienen programas de Máster en este ámbito. Algunos ejemplos significativos son los siguientes:



Europa:

- London Business School:

<https://www.london.edu/faculty-and-research/subject-areas/marketing>

- Universidad Erasmus de Rotterdam:

<http://www.irim.eur.nl/research/programmes/marketing/>

- Universidad de Tilburg:

<https://www.tilburguniversity.edu/education/masters-programmes/marketing-analytics>

Estados Unidos de América:

- Universidad de Harvard:

<https://www.hbs.edu/doctoral/areas-of-study/marketing/Pages/default.aspx>

- Universidad de Texas en Austin:

<https://www.mcombs.utexas.edu/Departments/Marketing/Marketing-MBA>

- Universidad de California (Berkeley):

<https://haas.berkeley.edu/marketing/mba-program/>

- Universidad de Yale:

<https://som.yale.edu/mission-objectives/interests-industries/marketing>

- Universidad de Columbia:

<https://www8.gsb.columbia.edu/programs/master-of-science/master-science-marketing>

- Universidad de Pennsylvania (Wharton School):

<https://marketing.wharton.upenn.edu/mba-program/>

- Universidad de Duke:

<https://areas.fuqua.duke.edu/marketing/masters-programs/daytime-mba-program/>

- MIT Sloan School of Management:

<https://executive.mit.edu/openenrollment>

En el Libro Blanco del título de grado en Economía y Empresa: (http://www.aneca.es/var/media/150292/libroblanco_economia_def.pdf) en su página 428 se propone un Máster en Marketing como sugerencia de posgrado.

Por otro lado, el Máster intenta adaptarse a las recomendaciones del Informe Reflex para la consecución de una formación flexible (<http://roa.sbe.maastrichtuniversity.nl/?portfolio=reflex-international-survey-higher-education-graduates>).

Los referentes externos a la universidad anteriormente citados y la existencia de títulos de similares características académicas en la mayoría de los países europeos avalan la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales.

En este sentido, este máster es una oferta interesante para los graduados en Economía, Administración y Dirección de Empresas, Investigación y Técnicas de Mercados, Finanzas y Contabilidad o Turismo, pero también es un interesante complemento que contribuye a formar profesionales flexibles para otros grados de la rama de ciencias sociales como puede ser sociología, psicología u otros. Igualmente, la especialización y tecnologías utilizadas para la investigación en marketing, supone un atractivo para egresados de ingeniería (informática, de organización, telecomunicaciones), Estadística y Matemáticas.

Para elaborar el plan de estudios del máster universitario en Marketing e Investigación Aplicada por la Universidad de Sevilla y partiendo de la normativa estatal y autonómica, se han utilizado diversos referentes, entre los que destacamos los siguientes:

Referentes externos:



1. Pautas establecidas por ANECA a través de su Guía de Apoyo para la elaboración de la Memoria de los Títulos de Máster.
2. Informes “Tuning Educational Structures in Europe”, su versión original de 2005 y la ampliada de 2006.
3. Informe “Reflex sobre el profesional flexible en la Sociedad del conocimiento” editado por la ANECA (28/06/2007).
4. Planes de estudio de varios másteres recientes del área de marketing de universidades públicas y privadas españolas.

Como se ha indicado, uno de los elementos de consulta externos han sido los libros blancos. Durante el proceso de elaboración de los mismos, se incluyó en las comisiones a representantes de colegios profesionales y/o empresas e instituciones afines a la naturaleza del título.

Igualmente, la Universidad de Sevilla encargó un proyecto de análisis estratégico para la convergencia europea que contemplaba entre sus objetivos valorar para cada una de las titulaciones las competencias genéricas que los empleadores y agentes sociales consideraban básicas en la formación de los estudiantes universitarios. En dicho estudio participaron tanto empleadores públicos y privados, como poderes públicos, colegios profesionales y asociaciones de diverso tipo. Las conclusiones de ese estudio han servido de base para orientar las propuestas de título.

Normativa estatal:

- Ley orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de universidades.
- Ley orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de universidades.
- 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 de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.
- 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.
- REAL DECRETO 1509/2008, de 12 de septiembre, por el que se regula el Registro de Universidades, Centros y Títulos.
- REAL DECRETO 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y los Sistemas de Garantía de Calidad.

Normativa autonómica:

- Acuerdo de la Comisión Académica del Consejo Andaluz de Universidades de 28 de marzo de 2008.
- DECRETO LEGISLATIVO 1/2013 de 8 de enero, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley Andaluza de Universidades.

Decreto 108/2022, de 12 de julio, por el que se autoriza la creación y modificación de Centros en Universidades Públicas de Andalucía a partir del curso 2022/2023.

Se describen a continuación los procedimientos de consulta internos y externos.

Para la elaboración del Plan de Estudios del Máster se han seguido las directrices emanadas de la Comisión Académica del Consejo Andaluz de Universidades, y, en concreto, de los acuerdos adoptados en las sesiones de 22 de enero de 2008 y de 28 de marzo de 2008, relativos a la implantación de las nuevas enseñanzas universitarias en Andalucía. A partir de ellos la Universidad de Sevilla elaboró la Guía para el diseño de titulaciones y planes de estudio, de abril de 2008, donde se recoge todo el procedimiento relativo al papel de las Comisiones Andaluzas para los títulos. Descripción del procedimiento:

1. Un grupo de trabajo formado por profesores doctores de los Departamentos implicados elabora documentos de trabajo del Plan de Estudio.
2. Los miembros del grupo realizan distintas reuniones de trabajo para discutir y poner en común la información recopilada y los documentos elaborados, así como para valorar conjuntamente y debatir tanto las necesidades formativas como la mejor forma de satisfacerlas. Todo ello, en orden a diseñar una propuesta docente que permita cubrir adecuada y razonablemente dichas necesidades.
3. Elaboración de una Memoria-borrador.
4. Sometimiento a aprobación por parte de la Junta de Facultad de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla

La información que ha servido de base para la confección del presente Título se ha extraído, por un lado, de la experiencia que los profesores encargados de su elaboración acumulan en materia de redes de intercambio universitario internacional, experiencia en la realización de trabajos, informes, dictámenes y estudios de muy diversa índole para instituciones públicas y privadas, así como de la experiencia investigadora en las áreas de conocimiento implicadas en el máster. De otra parte, los contactos e intercambios con otras universidades, nacionales y extranjeras.

- Estudio de la experiencia previa adquirida en otras universidades en las que se desarrollan actividades formativas relacionadas con este título, con especial atención a aquellas con las que los Departamentos de la Universidad de Sevilla responsables de la elaboración del máster mantienen convenios de colaboración e intercambios.
- Entrevistas y reuniones con responsables de instituciones públicas y privadas con las que se ha venido colaborando y que han permitido detectar tanto las necesidades formativas no suficientemente cubiertas como los recursos, procedimientos y prácticas docentes que han proporcionado un resultado óptimo.
- Reuniones de trabajo entre los miembros del grupo de trabajo para poner en común las experiencias y la información recopilada, así como para valorar conjuntamente y debatir tanto las necesidades formativas como la mejor forma de satisfacerlas.

Los distintos sistemas y fuentes de consulta han permitido no sólo planificar la secuenciación de los estudios, sino también analizar las necesidades de los futuros egresados, así como el mercado del Máster (tanto a nivel nacional como internacional) en las áreas que lo integran.

Normativas de Universidad de aplicación al Título

La universidad informará de la normativa de permanencia, que debe estar en vigor y actualizada conforme a la regulación vigente.



La normativa de permanencia de la Universidad de Sevilla en vigor fue aprobada por [Acuerdo del Consejo Social de fecha 17 de diciembre de 2008](#).

Según lo previsto en el [Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla](#), los alumnos cursarán sus estudios, con carácter general, en régimen de dedicación a tiempo completo, pudiendo hacerlo a tiempo parcial si justifican las causas que lo motivan (estudiantes con necesidades académicas especiales, según lo previsto en el artículo 45 del RGAD).

Los créditos mínimos y máximos de matrícula para cada régimen de dedicación son:

	Tiempo Completo		Tiempo Parcial	
	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima
Primer curso	30	60	12	30
Resto de cursos	30	60	12	30

1.3.- Objetivos formativos

Principales objetivos formativos del título

El Máster Universitario en Marketing e Investigación Aplicada tiene como objetivo prioritario formar profesionales, analistas e investigadores que compaginen el rigor de sus conocimientos teóricos con excelentes habilidades en el manejo de datos empíricos y una capacidad de análisis de problemas relevantes en los ámbitos de la gestión y dirección de marketing e investigación de mercados.

Para lograr dicho objetivo, se combinan la excelencia investigadora y experiencia académica del Departamento de Administración de Empresas y Marketing y del Departamento de Economía Financiera y Dirección de Operaciones, ambos en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; y los departamentos de Psicología Social, de Lenguajes y Sistemas Informáticos y de Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial, todos de la Universidad de Sevilla.

Esta formación de posgrado permitirá al estudiante: a) obtener una formación de alto nivel en gestión de marketing e investigación de mercados con la incorporación de técnicas y herramientas para la investigación cualitativa y cuantitativa; b) desarrollar habilidades de análisis e interpretación de los datos y la información proveniente del mercado; y c) capacitación en técnicas de investigación y conocimiento de las tendencias del marketing para su desarrollo profesional o para la realización del programa de doctorado en Gestión Estratégica y Negocios Internacionales en las líneas de investigación relativas al marketing y la investigación de mercados.

Otros objetivos formativos que se pretenden alcanzar con este máster son los siguientes:

- Despertar el interés investigador en los alumnos para que algunos puedan iniciar la carrera investigadora. De esta forma, conseguir que algunos se matriculen en alguno de los

programas de doctorado que ofrece la Universidad de Sevilla dentro del área de empresa y negocios.

- Fomentar la reflexión y el pensamiento crítico en el diagnóstico y el desarrollo de soluciones a problemas de marketing que puedan surgir en las diversas organizaciones donde podrían trabajar.
- Fomentar la comunicación de conclusiones, así como de los conocimientos y fundamentos que las sustentan, de forma clara y sin ambigüedades a diferentes audiencias.
- Haber desarrollado las habilidades que les permitan un aprendizaje permanente, continuo, de forma autónoma y orientado hacia la mejora continua.

Objetivos formativos de las menciones o especialidades

NO PROCEDE

Estructuras curriculares específicas y Estrategias metodológicas de innovación docente específicas y justificación de sus objetivos

NO PROCEDE

Perfiles fundamentales de egreso a los que se orientan las enseñanzas y profesiones reguladas

Perfiles de egreso:	<p>Directores comerciales y de ventas; directores de empresas de abastecimiento, transporte, distribución y afines; analista de datos e investigación de mercados; profesionales del marketing digital; expertos en SEO-SEM; directores y gerentes de empresas comerciales; agentes de ventas; profesionales de la publicidad y la comercialización; agentes de compras; expertos en retail y trade marketing.</p> <p>Los alumnos que terminen este título de máster oficial tendrán la capacitación para acceder a la realización de algún programa de doctorado de cualquier universidad española dentro de las áreas de conocimiento afines. Con respecto a los programas de doctorado de la Universidad de Sevilla a los que podrían tener un acceso más probable por ser de áreas de conocimiento afines podrían ser:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Programa de doctorado de Gestión Estratégica y Negocios Internacionales 2) Programa de doctorado en Turismo (interuniversitario) 3) Programa de doctorado en Ciencias Económicas, Empresariales y Sociales 4) Programa de doctorado en Comunicación (interuniversitario). 5) Programa de doctorado en Psicología <p>Los egresados del título pueden desarrollar docencia específica del área en Centros con Ciclos Formativos en Comercio y Marketing o Marketing y Publicidad. También podrían ser investigadores en formación en Universidades y centros de investigación públicos y privados.</p>
Habilita para profesión regulada:	[no]
Profesión regulada:	
Acuerdo:	
Norma:	
Condición de acceso para título profesional:	[no]
Título profesional:	

2. Resultados del proceso de formación y de aprendizaje (ESG 1.2)

Resultados del proceso de formación y aprendizaje asociados a las materias obligatorias:

Código	Descripción	Tipo
CO1	Comprender el papel que juega el marketing y sus funciones en las organizaciones e instituciones.	<i>Conocimientos</i>
CO2	Conocer y aplicar las técnicas de segmentación y posicionamiento en el mercado.	<i>Conocimientos</i>
CO3	Entender la planificación estratégica en el marco de las organizaciones.	<i>Conocimientos</i>
CO4	Identificar las etapas que son necesarias para desarrollar una investigación de calidad, conociendo las distintas técnicas de análisis de datos y de elaboración de publicaciones de impacto a partir de los resultados alcanzados y de sus conclusiones.	<i>Conocimientos</i>
CO5	Asimilar el concepto de integridad en la investigación y su publicación, comprendiendo el alcance de las violaciones de la integridad científica (plagio, falsificación y fabricación de datos).	<i>Conocimientos</i>
CO6	Usar los conocimientos y las competencias propias de la temática a desarrollar en el Trabajo fin de Máster.	<i>Conocimientos</i>
HDO 1	Examinar las prácticas correctas y los enfoques de gestión de marketing dentro de las organizaciones.	<i>Habilidades/destrezas</i>
HDO 2	Aplicar una metodología de auditoría de comunicación en las organizaciones.	<i>Habilidades/destrezas</i>
HDO 3	Realizar un Trabajo de Fin de Máster basado en una investigación de calidad.	<i>Habilidades/destrezas</i>
CB1	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.	<i>Competencia Básica</i>
CB2	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.	<i>Competencia Básica</i>
CG1	Adquirir habilidades para la comunicación oral, escrita y no verbal.	<i>Competencia General</i>
CG2	Aumentar la capacidad para la toma de decisiones.	<i>Competencia General</i>
CG3	Fomentar el trabajo en equipo.	<i>Competencia General</i>
CG4	Adquirir la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.	<i>Competencia General</i>
CT1	Promover y fomentar el espíritu emprendedor.	<i>Competencia Transversal</i>
CT2	Identificar actitudes y capacidad para fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz.	<i>Competencia Transversal</i>
CT3	Formar a futuros doctores para que repercutan científicamente en los grupos de investigación que se integran en nuestras universidades.	<i>Competencia Transversal</i>
CT4	Conocer la tecnología y los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.	<i>Competencia Transversal</i>
CE1	Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.	<i>Competencia Específica</i>
CE2	Aplicar las teorías, metodologías y tecnologías más adecuadas para la resolución de problemas de investigación de mercado y marketing.	<i>Competencia Específica</i>
CE3	Organizar y planificar las actividades de un departamento de marketing en el ámbito de cualquier organización.	<i>Competencia Específica</i>
CE4	Formular preguntas e hipótesis de investigación y de construir objetos de estudio para redactar trabajos científicos estructurados.	<i>Competencia Específica</i>

Los resultados del proceso específicos asociados a las materias optativas son:

Código	Descripción	Tipo
COP 1	Analizar e interpretar la información como base para la investigación comercial y la innovación en la empresa.	<i>Conocimientos</i>
COP 2	Entender y utilizar las herramientas de marketing avanzadas en el ámbito digital y los objetivos que se pueden alcanzar con cada una de ellas.	<i>Conocimientos</i>
COP 3	Estudiar los principales sistemas integrados de distribución y nuevas tendencias de consumo.	<i>Conocimientos</i>
COP 4	Comprender los procesos socio cognitivos y emocionales, así como los mecanismos psicofisiológicos, implicados en la decisión de compra, la percepción de marcas y el procesamiento de información comercial.	<i>Conocimientos</i>
COP 5	Conocer las técnicas y herramientas tecnológicas que se pueden emplear de manera ética en las investigaciones de neuromarketing.	<i>Conocimientos</i>
COP 6	Usar modelos econométricos de datos panel, minería y ciencia de datos aplicado al marketing.	<i>Conocimientos</i>
HDOP 1	Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias de marketing en el ámbito online.	<i>Habilidades/destrezas</i>
HDOP 2	Elaborar adecuadamente trabajos de investigación académicos y profesionales.	<i>Habilidades/destrezas</i>
HDOP 3	Diseñar, gestionar y analizar investigaciones de tipo cualitativo y de neuromarketing.	<i>Habilidades/destrezas</i>
HDOP 4	Modelar, analizar y realizar tareas de predicción a través de técnicas computacionales básicas en minería de datos (Python y R).	<i>Habilidades/destrezas</i>
HDOP 5	Aplicar técnicas de generación de ideas y creatividad como base para la formulación de ideas de negocio y procesos de innovación.	<i>Habilidades/destrezas</i>

3. Admisión, reconocimiento y movilidad (ESG 1.4)

3.1.- Requisitos de acceso y procedimientos de admisión

¿Cumple requisitos de acceso según legislación vigente? [si]

Requisitos de acceso

De acuerdo con lo previsto en el artículo 18 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad, con carácter general podrán acceder a enseñanzas oficiales de Máster quienes reúnan los requisitos exigidos:

- La posesión de un título universitario oficial de Graduada o Graduado español o equivalente es condición para acceder a un Máster Universitario, o en su caso disponer de otro título de Máster Universitario, o títulos del mismo nivel que el título español de Grado o Máster expedidos por universidades e instituciones de educación superior de un país del EEES que en dicho país permita el acceso a los estudios de Máster.
- De igual modo, podrán acceder a un Máster Universitario del sistema universitario español personas en posesión de títulos procedentes de sistemas educativos que no formen parte del EEES, que equivalgan al título de Grado, sin necesidad de homologación del título, pero sí de comprobación por parte de la universidad del nivel de formación que implican, siempre y cuando en el país donde se haya expedido dicho título permita acceder a

estudios de nivel de postgrado universitario. En ningún caso el acceso por esta vía implicará la homologación del título previo del que disponía la persona interesada ni su reconocimiento a otros efectos que el de realizar los estudios de Máster.

- Las universidades podrán excepcionalmente establecer, a partir de normativas específicas aprobadas por sus órganos de Gobierno, procedimientos de matrícula condicionada para el acceso a un Máster Universitario. Esta consistirá en permitir que un o una estudiante de Grado al que le reste por superar el TFG y como máximo hasta 9 créditos ECTS, podrá acceder y matricularse en un Máster Universitario, si bien en ningún caso podrá obtener el título de Máster si previamente no ha obtenido el título de Grado. Las universidades garantizarán la prioridad en la matrícula de los y las estudiantes que dispongan del título universitario oficial de Graduada o Graduado. En este procedimiento podrán ser tenidos en cuenta los créditos pendientes de reconocimiento o transferencia en el título de Grado, o la exigencia de superación de un determinado nivel de conocimiento de un idioma extranjero para la obtención del título.

Procedimiento y criterios de Admisión

El artículo 18 del RD 822/2021, de 28 de septiembre, regula el acceso y la admisión a las enseñanzas oficiales de Máster. A nivel autonómico, según el artículo 75 de la Ley 15/2003 Andaluza de Universidades, a los únicos efectos del ingreso en los centros universitarios, todas las Universidades públicas andaluzas se constituyen en un distrito único. En consecuencia, los procesos de admisión de alumnos se realizan de acuerdo con los criterios que establezca la Comisión de Distrito Único Andaluz, considerándose en los mismos la existencia de estudiantes con necesidades educativas específicas derivadas de discapacidad. Según las disposiciones del Distrito Único Universitario de Andalucía por las que se establece el procedimiento para el ingreso en los Másteres universitarios, el criterio de prelación en la adjudicación de plazas tendrá en cuenta “los requisitos de admisión y los criterios en el orden de preferencia que para cada Máster se haya establecido en la correspondiente memoria de implantación, o en su defecto, por la comisión Académica correspondiente”. En todo caso, el procedimiento de ingreso se ajustará a la normativa vigente en cada momento, en particular a los acuerdos de la Comisión del Distrito Único Universitario de Andalucía, publicados anualmente por la Dirección General de Universidades.

Toda la información sobre acceso y admisión a los estudios de la Universidad de Sevilla se encuentra permanentemente actualizada en la dirección:

<https://www.us.es/estudiar/acceso-matricula>

La Comisión Académica del Máster establecerá y aplicará los criterios de selección, siempre respetando los principios de mérito e igualdad de oportunidades. Las titulaciones preferentes como criterio de admisión serán:

- Marketing e Investigación de Mercados.
- Administración y Dirección de Empresas.
- Turismo.
- Ciencias Económicas y Empresariales.
- Economía.
- Finanzas y Contabilidad.
- Publicidad y Relaciones Públicas.
- Comunicación Audiovisual.
- Psicología.



- Sociología.
- Estadística.
- Ingeniería Informática.
- Ingeniería de Tecnologías de la Telecomunicación.
- Ingeniería de Organización Industrial.
- Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo del Producto.
- Matemáticas.

Las asignaturas de:

Estrategias de marketing y dirección comercial (Optativa, C1, 4, español)

Investigación de marketing (Optativa, C1, 4, español)

Creación de empresas e Innovación (Optativa, C1, 4, español)

Se establecen como Complementos formativos para aquellos estudiantes cuya formación inicial no provenga del ámbito de conocimiento al que se adscribe el título, por lo que tendrán para ellos el carácter de asignaturas obligatorias.

En caso de estudiantes extranjeros, será necesario acreditar el nivel mínimo de B2 en castellano.

En caso de haber más candidaturas que plazas, éstas se ordenarán según una valoración que tendrá en cuenta los siguientes criterios:

1. Titulación Universitaria. Grado de afinidad con las titulaciones preferentes (15%).
2. Nota media del expediente académico, para lo cual se requiere una copia de la certificación de asignaturas, calificaciones y créditos cursados (35%).
3. Valoración del CV: premios, becas, actividades durante el periodo discente, participación en proyectos/contratos de investigación, publicaciones, asistencia y participación en reuniones de carácter científico, perfil profesional, etc. (25%).
4. Informe de la comisión del máster. Para este informe se tendrá en cuenta la carta de motivación del estudiante, carta/s de recomendación, las asignaturas que haya cursado en grado y una entrevista a los candidatos (25%).

Ordenados los estudiantes que solicitan la admisión con arreglo a los criterios de valoración antedichos, serán admitidos tantos solicitantes como plazas se oferten, por estricto orden de prelación. En caso de que se produzcan renuncias, podrán optar a la admisión los solicitantes no seleccionados en primera instancia, otra vez de acuerdo con su orden de méritos.

3.2.- Criterios para el reconocimiento y transferencia de créditos

NORMATIVA REGULADORA DEL RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS EN LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA (Texto consolidado) (Aprobada por Acuerdo 4.3/CG 22-11-11 y modificada por Acuerdo 7.3/CG 20-2-15)

<https://hdvirtual.us.es/discovirt/index.php/s/yKP4Fx4pyKCC848>

Tipos de reconocimiento	Mínimo	Máximo	Documento
Créditos cursados en Centros de formación profesional de grado superior	0	0	NO PROCEDE
Créditos cursados en Títulos propios	0	0	NO PROCEDE
Créditos cursados por Acreditación Experiencia Laboral y Profesional	4	4	Sólo se convalidan las prácticas de empresa externas a personas que justifiquen al menos un año de experiencia profesional en la dirección de marketing o

			puesto similar en organizaciones públicas o privadas.
--	--	--	---

No se contempla reconocimiento de créditos cursados en Centros de formación profesional de grado superior ni en Títulos propios.

3.3.- Procedimiento para la organización de la movilidad de estudiantes propios y de acogida

En esta titulación no se contempla la movilidad de los alumnos matriculados en la misma.

4. Planificación de las Enseñanzas (ESG 1.3)

4.1.- Estructura del plan de estudios

Estructura curricular y metodología del plan de estudios: módulos y asignaturas:

<https://hdvirtual.us.es/discovirt/index.php/s/WfYnw6MzHwY9b5m>

Para diseñar este Máster se han tenido en cuenta las competencias que un estudiante debe adquirir para especializarse en el ámbito del Marketing actual que se corresponden con un nivel MECES 3. También se ha considerado el programa de los títulos similares en otras Universidades, tanto a nivel nacional como internacional. Esto ha dado como resultado un Máster conformado por dos módulos principales, además de un tercer módulo para la realización del **Trabajo de Fin de Máster**. El módulo I de **Marketing y Estrategia** el estudiante podrá comprender el papel que juega el marketing en las organizaciones e instituciones; entender la naturaleza del marketing y sus funciones en el marco de la dirección estratégica de la empresa; analizar e interpretar la información como base para la investigación comercial en la empresa; y entender y utilizar las herramientas de marketing avanzadas en el ámbito digital y los objetivos que se pueden alcanzar con cada una de ellas. El Módulo II de **Técnicas de Investigación Aplicadas al Marketing** permitirá que el estudiante conozca y utilice las técnicas y herramientas tecnológicas que se pueden emplear en la investigación de marketing, además de las técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación comercial, otras como son las técnicas cualitativas de neuromarketing, el análisis de los datos de panel, la minería de datos y el aprendizaje automático, o las técnicas con modelo econométricas aplicados.

El detalle de cada una de las materias se especifica en el archivo enlazado en el Epígrafe 4.1 de la Memoria.

Tabla 4.1. Estructura del plan de estudios

Créditos de formación básica	
Créditos obligatorios	30
Créditos optativos	20
Créditos de prácticas académicas externas	0
Créditos de Trabajo Fin de Grado o Máster	10
Total Créditos ECTS	60

Tabla 4.2. Resumen del plan de estudios (estructura semestral/trimestral)

Cursos		Cuatrimestre
	Cuatrimestre 1	Cuatrimestre 2
Curso 1	ECTS: 18 Materias/asignaturas: 3 Tipología (carácter): Obligatorias Modalidad: Presencial Lengua: Español	ECTS: 12 Materias/asignaturas: 3 Tipología (carácter): Obligatorias Modalidad: Presencial Lengua: Español
	Cuatrimestre 1	Cuatrimestre 2
Curso 1	ECTS: 12 (3 asig.) Materias/asignaturas: 6 Tipología (carácter): Optativas Modalidad: Presencial Lengua: Español	ECTS: 8 (2 asig.) Materias/asignaturas: 6 Tipología (carácter): Optativas Modalidad: Presencial Lengua: Español
		Cuatrimestre 2
Curso 1		ECTS: 10 Materias/asignaturas: 1 Tipología (carácter): TFM Obligatorio Modalidad: Presencial Lengua: Español

La descripción de los módulos/materias/asignaturas debe completarse con la siguiente información:

Tabla 4.3. Plan de estudios detallado

Módulo 1: MARKETING Y ESTRATEGIA	
Número de créditos ECTS:	42
Tipología	Mixto
Organización temporal	Cuatrimestre 1
Modalidad	presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	<p>CONOCIMIENTOS:</p> <p>CO1 Comprender el papel que juega el marketing y sus funciones en las organizaciones e instituciones.</p> <p>CO2 Conocer y aplicar las técnicas de segmentación y posicionamiento en el mercado.</p> <p>CO3 Entender la planificación estratégica en el marco de las organizaciones.</p> <p>CO4 Identificar las etapas que son necesarias para desarrollar una investigación de calidad, conociendo las distintas técnicas de análisis de datos y de elaboración de publicaciones de impacto a partir de los resultados alcanzados y de sus conclusiones.</p> <p>CO5 Asimilar el concepto de integridad en la investigación y su publicación, comprendiendo el alcance de las violaciones de la integridad científica (plagio, falsificación y fabricación de datos).</p> <p>CO6 Usar los conocimientos y las competencias propias de la temática a desarrollar en el Trabajo fin de Máster.</p> <p>COP 1 Analizar e interpretar la información como base para la investigación comercial y la innovación en la empresa.</p> <p>COP 2 Entender y utilizar las herramientas de marketing avanzadas en el ámbito digital y los objetivos que se pueden alcanzar con cada una de ellas.</p> <p>COP 3 Estudiar los principales sistemas integrados de distribución y nuevas tendencias de consumo.</p> <p>COP 4 Comprender los procesos socio cognitivos y emocionales, así como los mecanismos psicofisiológicos, implicados en la decisión de compra, la percepción de marcas y el procesamiento de información comercial.</p> <p>HABILIDADES/DESTREZAS:</p> <p>HDO 1 Examinar las prácticas correctas y los enfoques de gestión de marketing dentro de las organizaciones.</p> <p>HDO 2 Aplicar una metodología de auditoría de comunicación en las organizaciones.</p> <p>HDO 3 Realizar un Trabajo de Fin de Máster basado en una investigación de calidad.</p> <p>HDOP 1 Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias de marketing en el ámbito online.</p> <p>HDOP 2 Elaborar adecuadamente trabajos de investigación académicos y profesionales.</p> <p>HDOP 3 Diseñar, gestionar y analizar investigaciones de tipo cualitativo y de neuromarketing.</p> <p>HDOP 5 Aplicar técnicas de generación de ideas y creatividad como base para la formulación de ideas de negocio y procesos de innovación.</p> <p>COMPETENCIAS:</p>

	<p>CB1. 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.</p> <p>CB2. 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.</p> <p>CG1 Adquirir habilidades para la comunicación oral, escrita y no verbal.</p> <p>CG2 Aumentar la capacidad para la toma de decisiones.</p> <p>CG3 Fomentar el trabajo en equipo.</p> <p>CG4 Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.</p> <p>CT1 Promover y fomentar el espíritu emprendedor.</p> <p>CT2 Identificar actitudes y capacidad para fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz.</p> <p>CE1. Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.</p> <p>CE2. Aplicar las teorías, metodologías y tecnologías más adecuadas para la resolución de problemas de investigación de mercado y marketing.</p> <p>CE3. Ser capaces de organizar y planificar las actividades de un departamento de marketing en el ámbito de cualquier organización.</p>
Asignaturas	<p><i>Estrategias de marketing y dirección comercial (Optativa, C1, 4, español)</i></p> <p><i>Investigación de marketing (Optativa, C1, 4, español)</i></p> <p><i>Creación de empresas e Innovación (Optativa, C1, 4, español)</i></p> <p><i>Tendencias de consumo (Optativa, C1, 4, español)</i></p> <p><i>Marketing Digital (Optativa, C1, 4, español)</i></p> <p><i>Estrategias de Marketing avanzadas (Obligatoria, C1, 6, español)</i></p> <p><i>Estrategias y técnicas de segmentación y posicionamiento (Obligatoria, C1, 6, español)</i></p> <p><i>Estrategia empresarial avanzada (Obligatoria, C1, 6, español)</i></p> <p><i>Plan de marketing en la práctica (Optativa, C1, 4, español)</i></p>
Lenguas	<i>Español</i>
Contenidos propios del módulo	<i>El módulo I sobre Marketing y Estrategia está dedicado, en general, a contenidos relativos a la planificación y dirección comercial, las estrategias de segmentación y posicionamiento, la investigación de mercados y el comportamiento del consumidor, así como también se tratan temáticas más específicas vinculadas al consumidor digital, la estrategia omnicanal en la distribución de servicios y la dirección estratégica de recursos humanos.</i>
Actividades formativas/Metodologías docentes	<p><i>Las asignaturas del módulo se van a impartir a través de clases teóricas (30%), clases teórico-prácticas (30%) y clases prácticas (40%), incluyendo el uso de salas de informática. Asimismo, se va a proponer el trabajo autónomo de los estudiantes. Las distintas metodologías de enseñanza y aprendizaje que se van a utilizar en este módulo I serán las siguientes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>– MET 1. Lección magistral/expositiva</i> <i>– MET 2. Sesiones de discusión y debate</i> <i>– MET 3. Resolución de problemas y estudio de casos prácticos</i> <i>– MET 5. Ejercicios de simulación mediante software</i> <i>– MET 6. Aprendizaje basado en proyectos</i> <i>– MET 7. Aprendizaje basado en problemas</i> <i>– ACT 1. Uso de las herramientas de discusión online (foros generales de consulta y resolución de dudas y foros específicos para la discusión de temas concretos).</i> <i>– ACT 2. Realización de trabajos en grupo</i> <i>– ACT 4. Análisis bibliográfico de fuentes y documentos y fichas de lectura</i> <i>– ACT 5. Defensa/exposición oral de trabajos realizados en equipo.</i> <i>– ACT 6. Trabajo autónomo de los estudiantes, presencial y no presencial en el aula.</i>
Sistemas de evaluación	<i>Los sistemas de evaluación empleados en este módulo vienen recogidos específicamente en las fichas de las correspondientes asignaturas del Módulo.</i>
Observaciones	

Las asignaturas optativas de este módulo están especialmente recomendadas para todos los alumnos que no cuenten con una base sólida y actual de la gestión de marketing y de la moderna dirección comercial.

Conforme al II PLAN INTEGRAL DE ATENCIÓN A LAS NECESIDADES DE APOYO PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD O CON NECESIDAD DE APOYO POR SITUACIÓN DE SALUD SOBREVENIDA, de la Universidad de Sevilla, aprobado en el Consejo de Gobierno, del día 23-06-2017, para los alumnos con discapacidad o afectados por una situación de salud sobrevenida, se harán

las modificaciones que sean pertinentes, tanto en lo relativo a las metodologías de enseñanza y aprendizaje, como en los sistemas de evaluación.

Módulo 2: TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN APLICADAS AL MARKETING	
Número ECTS:	36
Tipología	Mixto
Organización temporal	<i>Cuatrimestre 2 (36)</i>
Modalidad	<i>presencial</i>
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	<p>CONTENIDO:</p> <p>COP 1 Analizar e interpretar la información como base para la investigación comercial y la innovación en la empresa.</p> <p>COP 4 Comprender los procesos socio cognitivos y emocionales, así como los mecanismos psicofisiológicos, implicados en la decisión de compra, la percepción de marcas y el procesamiento de información comercial.</p> <p>COP 5 Conocer las técnicas y herramientas tecnológicas que se pueden emplear de manera ética en las investigaciones de neuromarketing.</p> <p>COP 6 Desarrollar modelos econométricos de datos panel, minería y ciencia de datos aplicado al marketing.</p> <p>HABILIDADES /DESTREZAS:</p> <p>HDOP 3 Diseñar, gestionar y analizar investigaciones de tipo cualitativo y de neuromarketing.</p> <p>HDOP 4 Modelar, analizar y realizar tareas de predicción a través de técnicas computacionales básicas en minería de datos (Python y R).</p> <p>COMPETENCIAS:</p> <p>CB1 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.CG2. Aumentar la capacidad para la toma de decisiones.</p> <p>CG3 Fomentar el trabajo en equipo.</p> <p>CG4 Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.</p> <p>CT2 Identificar actitudes y capacidad para fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz.</p> <p>CT4 Conocer la tecnología y los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.</p>
Asignaturas	<p><i>Técnicas de investigación cualitativa en entornos comerciales (Obligatoria, C2, 4, español)</i></p> <p><i>Técnicas de neurociencias aplicadas al marketing (Optativa, C2, 4, español)</i></p> <p><i>Técnicas de exploración de datos (Optativa, C2, 4, español)</i></p> <p><i>Introducción a la minería de datos (Obligatoria, C2, 4, español)</i></p> <p><i>Técnicas de análisis confirmatorio-predictivo de datos (Optativa, C2, 4, español)</i></p> <p><i>Aplicaciones de la minería de datos a la investigación de mercados (Optativa, C2, 4, español)</i></p> <p><i>Ciencia de Datos aplicada al marketing con R (Optativa, C2, 4, español)</i></p> <p><i>Habilidades para la investigación aplicada en marketing (Obligatoria, C2, 4, español)</i></p> <p><i>Prácticas externas en empresa (Optativa, C2, 4, español) (*)</i></p>
Lenguas	<i>Español</i>
Contenidos propios del módulo	<i>El módulo II sobre Técnicas de Investigación Aplicadas al Marketing se ocupa de aspectos específicos como la investigación cualitativa, la relación entre la neurociencia y el marketing y la minería de datos con el apoyo de los lenguajes de programación Python y R.</i>
Actividades formativas /Metodologías docentes	<p><i>Las asignaturas del módulo se van a impartir a través de clases teóricas (20%), seminarios (15%) y clases teórico-prácticas (30%) y clases prácticas (35%), incluyendo el uso de salas de informática. Asimismo, se va a proponer el trabajo autónomo de los estudiantes, presencial y no presencial en el aula.</i></p> <p><i>Las distintas metodologías de enseñanza y aprendizaje que se van a utilizar en este módulo II serán las siguientes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>– MET 1. Lección magistral/expositiva</i> <i>– MET 3. Resolución de problemas y estudio de casos prácticos</i> <i>– MET 4. Seminarios/talleres prácticos para adquirir habilidades</i> <i>– MET 6. Aprendizaje basado en proyectos</i> <i>– MET 7. Aprendizaje basado en problemas</i> <i>– ACT 2. Realización de trabajos en grupo</i> <i>– ACT 3. Realización de trabajos individuales - TFM</i> <i>– ACT 4. Análisis bibliográfico de fuentes y documentos y fichas de lectura</i> <i>– ACT 5. Defensa/exposición oral de trabajos realizados en equipo.</i>

	<ul style="list-style-type: none"> - ACT 6. Trabajo autónomo de los estudiantes, presencial y no presencial en el aula. - ACT 7. Actividades guiadas en talleres de aprendizaje con herramientas informáticas y software estadístico.
Sistemas de evaluación	<i>Los sistemas de evaluación empleados en este módulo vienen recogidos específicamente en las fichas de las correspondientes asignaturas del Módulo.</i>
Observaciones	<i>Conforme al II PLAN INTEGRAL DE ATENCIÓN A LAS NECESIDADES DE APOYO PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD O CON NECESIDAD DE APOYO POR SITUACIÓN DE SALUD SOBREVENIDA, de la Universidad de Sevilla, aprobado en el Consejo de Gobierno, del día 23-06-2017, para los alumnos con discapacidad o afectados por una situación de salud sobrevenida, se harán las modificaciones que sean pertinentes, tanto en lo relativo a las metodologías de enseñanza y aprendizaje, como en los sistemas de evaluación.</i>

Módulo 3: TRABAJO FIN DE MÁSTER

Número ECTS: 10

Tipología Obligatorio

Organización temporal Cuatrimestre 2

Modalidad presencial

Resultados del proceso de formación y aprendizaje

CONTENIDO:
 CO4 Identificar las etapas que son necesarias para desarrollar una investigación de calidad, conociendo las distintas técnicas de análisis de datos y de elaboración de publicaciones de impacto a partir de los resultados alcanzados y de sus conclusiones.
 CO5 Asimilar el concepto de integridad en la investigación y su publicación, comprendiendo el alcance de las violaciones de la integridad científica (plagio, falsificación y fabricación de datos).
 CO6 Usar los conocimientos y las competencias propias de la temática a desarrollar en el Trabajo fin de Máster.

HABILIDADES/DETREZAS:
 HDO 3 Realizar un Trabajo de Fin de Máster basado en una investigación de calidad.
 HDOP 2 Elaborar adecuadamente trabajos de investigación académicos y profesionales.

COMPETENCIAS:
 CB1. 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.
 CB2. 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.
 CG1 Adquirir habilidades para la comunicación oral, escrita y no verbal.
 CG2 Aumentar la capacidad para la toma de decisiones.
 CG3 Fomentar el trabajo en equipo.
 CG4 Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.
 CT2 Identificar actitudes y capacidad para fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz.
 CT3. Formar a futuros doctores para que repercutan científicamente en los grupos de investigación que se integran en nuestras universidades.
 CE4 Formular preguntas e hipótesis de investigación y de construir objetos de estudio para redactar trabajos científicos estructurados.

Asignaturas Realización del TFM (Obligatorio, C2, 10, español)

Lenguas Español

Contenidos propios del módulo El módulo III sobre Trabajo Fin de Máster está centrado en la elaboración del proyecto final de estudios, haciendo énfasis en los principios básicos y éticos de la investigación.

Actividades formativas /Metodologías docentes La asignatura del módulo tendrá un seguimiento individualizado mediante la tutorización de un tutor entre el personal académico del Máster (10%) que guiará el trabajo autónomo de los estudiantes (90%).

Las distintas metodologías de enseñanza y aprendizaje que se van a utilizar en este módulo serán las siguientes:

- MET 2. Sesiones de discusión y debate
- MET 4. Seminarios/talleres prácticos para adquirir habilidades
- ACT 3. Realización de trabajos individuales - TFM
- ACT 4. Análisis bibliográfico de fuentes y documentos y fichas de lectura
- ACT 6. Trabajo autónomo de los estudiantes, presencial y no presencial en el aula.

Sistemas de evaluación La evaluación del estudiante en este módulo III se va a realizar en función de los aspectos siguientes:

- Documento escrito con el visto bueno del director/tutor (90%)
- Presentación del TFM ante la comisión correspondiente (10%)

Observaciones

Conforme al II PLAN INTEGRAL DE ATENCIÓN A LAS NECESIDADES DE APOYO PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD O CON NECESIDAD DE APOYO POR SITUACIÓN DE SALUD SOBREVENIDA, de la Universidad de Sevilla, aprobado en el Consejo de Gobierno, del día 23-06-2017, para los alumnos con discapacidad o afectados por una situación de salud sobrevenida, se harán las modificaciones que sean pertinentes, tanto en lo relativo a las metodologías de enseñanza y aprendizaje, como en los sistemas de evaluación.

(*) Se ofrecen **Prácticas externas no obligatorias** de 4 créditos, se ofrecerán un máximo de 10 prácticas, que podrán ser solicitadas por los alumnos que lo deseen. Si hay más de 10 solicitudes, la preferencia se hará en función de las notas obtenidas por los alumnos en las asignaturas del primer cuatrimestre, de forma que los alumnos que tengan una mayor nota media de las asignaturas del primer cuatrimestre tendrán preferencia al elegir las prácticas.

4.2.- Actividades y metodologías Docentes

- MET 1. Lección magistral/expositiva
- MET 2. Sesiones de discusión y debate
- MET 3. Resolución de problemas y estudio de casos prácticos
- MET 4. Seminarios/talleres prácticos para adquirir habilidades
- MET 5. Ejercicios de simulación mediante software
- MET 6. Aprendizaje basado en proyectos
- MET 7. Aprendizaje basado en problemas

- ACT 1. Uso de las herramientas de discusión online (foros generales de consulta y resolución de dudas y foros específicos para la discusión de temas concretos).
- ACT 2. Realización de trabajos en grupo
- ACT 3. Realización de trabajos individuales - TFM
- ACT 4. Análisis bibliográfico de fuentes y documentos y fichas de lectura
- ACT 5. Defensa/exposición oral de trabajos realizados en equipo.
- ACT 6. Trabajo autónomo de los estudiantes, presencial y no presencial en el aula.
- ACT 7. Actividades guiadas en talleres de aprendizaje con herramientas informáticas y software estadístico.

4.3.- Sistemas de evaluación

Los indicadores empleados para la evaluación de las diferentes asignaturas del máster se detallan a continuación. Las horquillas porcentuales significan la ponderación dada a cada ítem como mínimo y máximo en el conjunto de las asignaturas que lo emplean. Los que sólo tienen una ponderación es porque en la asignatura/s que lo emplea solo se pondera a ese valor porcentual.

- EVA 1. Prueba individual escrita de contenidos teórico-prácticos (20%-60)
- EVA 2. Test opción múltiple de respuesta (20%-30%)
- EVA 3. Cuestiones y Ejercicios Teórico-Prácticos relativos a los contenidos de la asignatura (20%-80%)
- EVA 4. Asistencia a clase (10%-15%)
- EVA 5. Participación en clase (10%-25%)
- EVA 6. Realización de casos prácticos (20%-50%)
- EVA 7. Valoración final de informes, trabajos, proyectos, memorias, etc. (20%-80%)
- EVA 8. Presentaciones orales (30%)
- EVA 9. Exposición y defensa del proyecto de investigación mediante un póster (10%-30%)
- EVA 10. Elaboración de materiales relacionados con el contenido del curso (20%-30%)
- EVA 11. Reflexión argumentada que refleje los contenidos de la materia (15%)
- EVA 12. Proyecto de investigación que requiera la aplicación de técnicas cualitativas para la recogida de datos (30%)
- EVA 13. Comentario crítico sobre un texto o documento visual (25%)

Procedimientos de coordinación docente horizontal y vertical del plan de estudios

La organización y el desarrollo de la docencia del Máster en módulos y materias de carácter interdisciplinar, en las que estarían implicados profesores de distintos departamentos y áreas de conocimiento, exigen un notable esfuerzo de coordinación por parte del personal docente y administrativo empleado.

La coordinación de las enseñanzas del Máster recae en la Comisión Académica del mismo. Esta Comisión estará constituida por profesores de reconocido prestigio y el Coordinador del Máster.

La Comisión Académica del Máster establecerá mecanismos de coordinación docente para asegurar la correcta impartición del plan de estudios y para garantizar que su desarrollo se ajusta a la planificación realizada en este documento y es similar en todos los grupos de estudiantes que cursen simultáneamente alguno de los módulos y/o asignaturas de la titulación. La comisión podrá proponer, si así lo estima conveniente, reuniones de los profesores de una asignatura o módulo para abordar las cuestiones y problemas que pudieran surgir, quedando dicha comisión como responsable de velar por un desarrollo académico coordinado. Igualmente, la comisión será la encargada de coordinar la elaboración los programas docentes de las asignaturas, y de velar por el correcto funcionamiento de los Trabajo Fin de Máster.

Para realizar estas funciones, se proponen los siguientes mecanismos de coordinación:

- Lista de correo electrónico entre profesores de la titulación para comunicar en cada momento las incidencias en las actividades previstas.
- Análisis de los resultados tras la finalización de cada curso y/o cuatrimestre de acuerdo al procedimiento establecido por el Sistema de Garantía de Calidad del Título.
- Celebración de talleres de coordinación específicos por módulo, que incluya las asignaturas de cada módulo.
- Celebración de un taller de coordinación con todos los profesores del título al final de cada curso con el objetivo de que los profesores puedan compartir su experiencia durante el curso y se puedan proponer mejoras en las asignaturas y en los estudios en su conjunto.

Por otro lado, la figura de “coordinador de asignatura” está contemplada y regulada en la Sección 4a- Capítulo 1º- Título I del Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla. En concreto, se recoge lo siguiente:

Artículo 39. Coordinador de asignatura.

1. La responsabilidad docente de las asignaturas impartidas en su totalidad por un solo profesor corresponde a este, sin que proceda nombrar coordinador.

2. En los casos de asignaturas impartidas por varios profesores, ya sea dentro de una misma titulación o se trate de asignaturas idénticas pertenecientes a titulaciones distintas, el Consejo de Departamento elegirá un coordinador entre los profesores que imparten docencia en la asignatura que, salvo imposibilidad material, deberá tener vinculación permanente a la Universidad.

Artículo 40. Competencias del coordinador de asignatura Las competencias del coordinador de la asignatura serán las siguientes:



- a) *Coordinar los periodos de docencia de cada profesor en el caso de grupos compartidos.*
- b) *Coordinar el desarrollo de los proyectos docentes anuales, la preparación común de los exámenes parciales y finales y la entrega de las actas de cada convocatoria oficial dentro del plazo establecido cuando el acta sea común a todos los grupos de la asignatura.*
- c) *Actuar como representante de la asignatura ante la comisión de seguimiento del plan de estudios de la titulación y, también, en la elaboración del calendario de exámenes parciales y finales.*

Además, de forma complementaria, se pueden mencionar las siguientes funciones adicionales:

- Coordinar y supervisar la información facilitada a los alumnos sobre los contenidos docentes elaborados por los profesores de la asignatura.
- Poner en común los criterios que aplican los docentes para evaluar la adquisición de competencias por parte de los alumnos.

Por tanto, la coordinación del Máster se realizará en dos niveles:

1. Coordinación intra-asignatura, realizada entre los profesores que forman parte de una misma asignatura y cuyo responsable es el coordinador de la asignatura.
2. Coordinación inter-asignatura, realizada entre los coordinadores de asignaturas y cuyo responsable es el Coordinador del Máster y la Comisión Académica.

4.4.- Estructuras curriculares específicas

NO PROCEDE

5. Personal académico y de apoyo a la docencia (ESG 1.5)

5.1.- Descripción de los perfiles de profesorado y otros recursos Humanos

El profesorado del **Máster universitario en Marketing e Investigación Aplicada** lo conforman investigadores doctores adscritos a **cinco departamentos de la Universidad de Sevilla, adscritos a seis áreas de conocimiento**. Estos departamentos en la Universidad de Sevilla son (por orden de volumen de docencia): Departamento de Administración de Empresas y Marketing (áreas de Comercialización e Investigación de Mercados y de Organización de Empresas), Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos, Departamento de Psicología Social, Departamento de Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial y Departamento de Economía Financiera y Dirección de Operaciones. El profesorado está adscrito a **cuatro centros** de la Universidad de Sevilla: la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Facultad de Turismo y Finanzas, Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática y Facultad de Psicología.

El personal académico de la Universidad de Sevilla en el **Máster universitario en Marketing e Investigación Aplicada** desarrolla su actividad investigadora enmarcado en doce grupos de investigación del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI). En seis de ellos, el Investigador Principal es personal académico del Máster: E-Business: Empresa, Administración y Ciudadano (SEJ494); Marketing Analítico y Digital (SEJ634); Marketing, Innovación, Turismo y Sostenibilidad (SEJ480); Aplicación de las Innovaciones TIC al Comportamiento del Turista en un Contexto de Incertidumbre de la Demanda (SEJ574); Turismo, Envejecimiento Saludable y TIC (SEJ577); Comportamientos Sociales y Salud (SEJ458); y Gestión de la Innovación, la Calidad y el Cambio (SEJ115). Los otros cinco grupos son: Organización y Marketing (SEJ140); Capacidades,



Aprendizaje y Conocimiento para la Creación de Valor (SEJ573); Investigación en Banca y Financiación del Emprendimiento (SEJ555); Sistemas Informáticos (TIC134); y Lógica, Computación e Ingeniería del Conocimiento (TIC137).

Dieciséis (16) de los profesores del personal académico del Máster son miembros investigadores del Instituto Universitario de Investigación “Tomás de Mercado” de Economía y Negocios en la Universidad de Sevilla. Y **seis (6)** son miembros investigadores del Instituto Universitario de Investigación de Ingeniería Informática en la Universidad de Sevilla.

CATEDRÁTICOS/AS DE UNIVERSIDAD

Dr. Francisco Javier Rondán Cataluña, Catedrático de Universidad, Departamento de Administración de Empresas y Marketing ([Enlace a SISIUS](#))

Dr. Ángel Francisco Villarejo Ramos, Catedrático de Universidad, Departamento de Administración de Empresas y Marketing ([Enlace a SISIUS](#))

Dr. Jesús Manuel López Bonilla, Catedrático de Universidad, Departamento de Administración de Empresas y Marketing ([Enlace a SISIUS](#))

Dr. Manuel Jesús Sánchez Franco, Catedrático de Universidad, Departamento de Administración de Empresas y Marketing ([Enlace a SISIUS](#))

Dr. Antonio Navarro García, Catedrático de Universidad, Departamento de Administración de Empresas y Marketing ([Enlace a SISIUS](#))

Dra. M. Ángeles Oviedo García, Catedrática de Universidad, Departamento de Administración de Empresas y Marketing ([Enlace a SISIUS](#))

Dr. Mario Castellanos Verdugo, Catedrático de Universidad, Departamento de Administración de Empresas y Marketing ([Enlace a SISIUS](#))

Dr. Manuel Rey Moreno, Catedrático de Universidad, Departamento de Administración de Empresas y Marketing ([Enlace a SISIUS](#))

Dr. Jorge Arenas Gaitán, Catedrático de Universidad, Departamento de Administración de Empresas y Marketing ([Enlace a SISIUS](#))

Dr. Luis Miguel López Bonilla, Catedrático de Universidad, Departamento de Administración de Empresas y Marketing ([Enlace a SISIUS](#))

Dr. José Luis Galán González, Catedrático de Universidad, Departamento de Administración de Empresas y Marketing ([Enlace a SISIUS](#))

Dr. José Luis Roldán Salgueiro, Catedrático de Universidad, Departamento de Administración de Empresas y Marketing ([Enlace a SISIUS](#))

Dr. Gabriel Cepeda Carrión, Catedrático de Universidad, Departamento de Administración de Empresas y Marketing ([Enlace a SISIUS](#))

Dr. Francisco José Acedo González, Catedrático de Universidad, Departamento de Administración de Empresas y Marketing ([Enlace a SISIUS](#))

Dr. José María León Rubio, Catedrático de Universidad, Departamento de Psicología Social de la Universidad de Sevilla ([Enlace a SISIUS](#))

PROFESORES/AS TITULARES DE UNIVERSIDAD

Dr. David Martín Ruiz, Profesor Titular de Universidad, Departamento de Administración de Empresas y Marketing ([Enlace a SISIUS](#))

Dra. Isabel M. Rosa Díaz, Profesora Titular de Universidad, Departamento de Administración de Empresas y Marketing ([Enlace a SISIUS](#))

Dr. Carlos Rodríguez Rad, Profesor Titular de Universidad, Departamento de Administración de Empresas y Marketing ([Enlace a SISIUS](#))

Dr. Félix Velicia Martín, Profesor Titular de Universidad, Departamento de Administración de Empresas y Marketing ([Enlace a SISIUS](#))

Dra. Manuela Vega Vázquez, Profesora Titular de Universidad, Departamento de Administración de Empresas y Marketing ([Enlace a SISIUS](#))

Dra. Encarnación Ramos Hidalgo, Profesora Titular de Universidad, Departamento de Administración de Empresas y Marketing ([Enlace a SISIUS](#))

Dra. Begoña Peral, Profesora Titular de Universidad, Departamento de Administración de Empresas y Marketing ([Enlace a SISIUS](#))

Dr. José Antonio Troyano Jiménez, Profesor Titular de Universidad, Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos de la Universidad de Sevilla ([Enlace a SISIUS](#))

Dr. José Luis Ruiz Reina, Profesor Titular de Universidad, Departamento de Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial de la Universidad de Sevilla ([Enlace a SISIUS](#))

Dr. Joaquín Borrego Díaz, Profesor Titular de Universidad, Departamento de Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial de la Universidad de Sevilla ([Enlace a SISIUS](#))

Dra. M. Ángeles Revilla Camacho, Profesora Titular de Universidad, Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad de Sevilla ([Enlace a SISIUS](#))

Dr. Jaime Ortega Gutiérrez, Profesor Titular de Universidad, Departamento de Administración de Empresas y Marketing ([Enlace a SISIUS](#))

Dra. Isabel A. Nepomuceno Chamorro, Profesora Titular de Universidad, Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos de la Universidad de Sevilla ([Enlace a SISIUS](#))

Dr. Fernando Enríquez de Salamanca Ros, Profesor Titular de Universidad, Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos de la Universidad de Sevilla ([Enlace a SISIUS](#))

Dr. Filippo di Pietro, Profesor Titular de Universidad, Departamento de Economía Financiera y Dirección de Operaciones, Universidad de Sevilla ([Enlace a SISIUS](#))

Dr. José María León Pérez, Titular de Universidad, Departamento de Psicología Social, Universidad de Sevilla ([Enlace a SISIUS](#))

PROFESORES/AS CONTRATADO DOCTOR

Dr. Ramón Barrera, Profesor Contratado Doctor, Departamento de Administración de Empresas y Marketing ([Enlace a SISIUS](#))

Dra. Beatriz Pontes Balanza, Profesora Contratada Doctora, Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos de la Universidad de Sevilla ([Enlace a SISIUS](#))

Dr. Juan Antonio Nepomuceno Chamorro, Profesor Contratado Doctor, Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos de la Universidad de Sevilla ([Enlace a SISIUS](#))

Dr. Francisco Javier Cantero Sánchez, Profesor Contratado Doctor, Departamento de Psicología Social de la Universidad de Sevilla ([Enlace a SISIUS](#))

Tabla 5.1. Resumen del profesorado asignado al título (incluir al menos la siguiente información)

Categoría	Número	ECTS	Doctores/as	Acreditados/as	Sexenio	Quinquenio
Catedrático Universidad	15	32	15	1	45	95
Titular de Universidad	16	35	16		31	69
Contratado Doctor	4	7	4		4	7
Total	35	74	35	1	80	171

Tabla 5.2. Detalle del profesorado asignado al título por área de conocimiento.

Área de conocimiento: COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Número de profesorado: 19

Número de doctores/as: 19

Categorías
CATEDRÁTICOS UNIVERSIDAD (10)
TITULARES DE UNIVERSIDAD (8)

<i>CONTRATADO DOCTOR (1)</i>	
Número de Profesorado acreditado	0
Materias / asignaturas	8
ECTS impartidos (previstos)	37
ECTS disponibles (potenciales)	40
Área de conocimiento: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	
Número de profesorado:	6
Número de doctores/as:	6
Categorías	<i>CATEDRÁTICOS UNIVERSIDAD (4)</i> <i>TITULARES DE UNIVERSIDAD (2)</i>
Número de Profesorado acreditado	1 ACREDITADO CU
Materias / asignaturas	3
ECTS impartidos (previstos)	14
ECTS disponibles (potenciales)	16
Área de conocimiento: LENGUAJES Y SISTEMAS INFORMÁTICOS	
Número de profesorado:	4
Número de doctores/as:	4
Categorías	<i>TITULARES DE UNIVERSIDAD (2)</i> <i>CONTRATADO DOCTOR (2)</i>
Número de Profesorado acreditado	0
Materias / asignaturas	2
ECTS impartidos (previstos)	7
ECTS disponibles (potenciales)	8
Área de conocimiento: CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN E INTELIGENCIA ARTIFICIAL	
Número de profesorado:	2
Número de doctores/as:	2
Categorías	<i>TITULARES DE UNIVERSIDAD (2)</i>
Número de Profesorado acreditado	0
Materias / asignaturas	1
ECTS impartidos (previstos)	4
ECTS disponibles (potenciales)	5
Área de conocimiento: PSICOLOGÍA SOCIAL	
Número de profesorado:	3
Número de doctores/as:	3
Categorías	<i>CATEDRÁTICO UNIVERSIDAD (1)</i> <i>TITULAR DE UNIVERSIDAD (1)</i> <i>CONTRATADO DOCTOR (1)</i>
Número de Profesorado acreditado	0
Materias / asignaturas	2
ECTS impartidos (previstos)	8
ECTS disponibles (potenciales)	10
Área de conocimiento: ECONOMÍA FINANCIERA Y DIRECCIÓN DE OPERACIONES	
Número de profesorado:	1



Número de doctores/as: 1

Categorías *TITULAR DE UNIVERSIDAD (1)*

Número de Profesorado acreditado 0

Materias / asignaturas 1

ECTS impartidos (previstos) 4

ECTS disponibles (potenciales) 4

Tabla 5.3. Personal disponible para impartir el título

Denominación del título: Máster Universitario en Marketing e Investigación Aplicada
Universidad/es (si es título conjunto): Universidad de Sevilla

Universidad ⁽¹⁾	Identificador del profesor/a	Denominación asignatura	Nº ECTS asignatura	Modalidad de enseñanza ⁽²⁾	Área de Conocimiento del Profesorado ⁽³⁾	Nivel de idioma ⁽⁴⁾	Categoría ⁽⁵⁾	Doctor/a (S/N)	Experiencia docente ⁽⁶⁾ (años)	Experiencia investigadora ⁽⁷⁾ (sexenios)	Experiencia profesional (años)	Dedicación al Título		Dedicación a otros títulos	
												Dedicación (TC ó TP) ⁽⁸⁾	Tiempo (horas/semana)	Denominación de título/s ⁽⁹⁾	Tiempo total de dedicación a otro/s título/s (horas/semana)
SEVILLA	JNC	Aplicaciones de la Minería de Datos a la Investigación de Mercados	4	PRESENCIAL	Lenguajes y Sistemas Informáticos		PCD	S		1		TC	0,33	Grado en Ingeniería Informática-Tecnologías Informáticas; Grado en Ingeniería Informática-Ingeniería de Computadores; Máster en Análisis de Datos Omicos y Biología de Sistemas; Máster Universitario en Ingeniería Biomédica y Salud Digital; Doble Grado en Ingeniería Informática-Tecnologías Informáticas y en Matemáticas; Grado en Ingeniería de la Salud	6
SEVILLA	FER	Aplicaciones de la Minería de Datos a la Investigación de Mercados	4	PRESENCIAL	Lenguajes y Sistemas Informáticos		TU	S	19	2		TC	0,33	Grado en Ingeniería Informática - Tecnologías Informáticas, Grado en Ingeniería de la Salud, Máster en Ingeniería del Software: Cloud, Datos y Gestión TI, Máster en Ingeniería Informática	6
SEVILLA	MSF	Ciencia de Datos aplicada al	4	PRESENCIAL	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		CU	S	26	4		TC	0,33	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	6

		Marketing con R													
SEVILLA	BPB	Ciencia de Datos aplicada al Marketing con R	4	PRESENCIAL	Lenguajes y Sistemas Informáticos		PCD	S	16	2		TC	0,33	Grado en Ingeniería de la Salud, Grado en Ingeniería del Software, Grado en Tecnologías Informáticas, Máster en Ingeniería del Software: Cloud, Datos y Gestión TI, Máster en Investigación Biomédica	6
SEVILLA	INC	Ciencia de Datos aplicada al Marketing con R	4	PRESENCIAL	Lenguajes y Sistemas Informáticos		TU	S	17	2		TC	0,33	Grado en Ingeniería Informática - Tecnologías Informáticas, Grado en Ingeniería de la Salud, Máster en Ingeniería del Software: Cloud, Datos y Gestión TI, Máster en Análisis de Datos Omicos y Biología de Sistemas	6
SEVILLA	JGG	Creación de Empresas e Innovación	4	PRESENCIAL	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS		CU	S	40	4	6	TC	0,33	Doble Grado en GADE-DERECHO; Máster Gestión Estratégica y Negocios Internacionales	6
SEVILLA	ICA	Creación de Empresas e Innovación	4	PRESENCIAL	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS		TU	S	22	2		TC	0,33	Doble Grado en GADE-DERECHO; Máster Gestión Estratégica y Negocios Internacionales; Máster Smart-Cities	6
SEVILLA	BPP	Estrategia de Marketing Avanzada	6	PRESENCIAL	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		TU	S	25	2		TC	0,33	Grado en Marketing e Investigación de Mercados, Máster en Gestión Estratégica y Negocios Internacionales, Máster de Especialización Profesional en Farmacia	6
SEVILLA	ANG	Estrategia de Marketing Avanzada	6	PRESENCIAL	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		CU	S	26	3	2	TC	0,33	Grado en Marketing e Investigación de Mercados; Máster en Gestión Estratégica y Negocios Internacionales	6

SEVILLA	MRM	Estrategia de Marketing Avanzada	6	PRESENCIAL	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		CU	S	25	3	7	TC	0,33	Grado en Turismo, Máster en Dirección y Planificación de Turismo	6
SEVILLA	JOG	Estrategia de Marketing y Dirección Comercial	6	PRESENCIAL	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		TU	S	16	1	3	TC	0,33	Grado en Marketing e Investigación de Mercados, Grado de Turismo, Grado en Finanzas y Contabilidad,	6
SEVILLA	CRR	Estrategia de Marketing y Dirección Comercial	6	PRESENCIAL	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		TU	S	31	1		TC	0,33	Grado en Marketing e Investigación de Mercados, Grado en Administración y Dirección de Empresas, Doble grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho, Máster en Comunicación Política e Institucional, Máster en guion y Narrativa audiovisual	6
SEVILLA	MRC	Estrategia de Marketing y Dirección Comercial	6	PRESENCIAL	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		TU	S	25	1		TC	0,33	Máster Gestión Estratégica y Negocios Internacionales -GRADO en ADE	6
SEVILLA	FAG	Estrategia Empresarial Avanzada	6	PRESENCIAL	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS		CU	S	22	4	2	TC	0,5	ADE; ADED; Marketing, Máster en Gestión Estratégica y Negocios Internacionales	6
SEVILLA	ERH	Estrategia Empresarial Avanzada	6	PRESENCIAL	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS		TU	S	26	2	4	TC	0,5	ADE; Máster en Ciencias del Trabajo; Máster GENI; Máster en Gestión de Recursos Humanos (UNIA); Máster en Logística y Gestión de Operaciones (UNIA)	5
SEVILLA	FRC	Estrategias de Segmentación y Posicionamiento	6	PRESENCIAL	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		CU	S	24	3		TC	0,33	Grado en Administración y Dirección de Empresas, Máster Gestión Estratégica y Negocios Internacionales	6

SEVILLA	JAG	Estrategias de Segmentación y Posicionamiento	6	PRESENCIAL	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		CU	S	22	2	0	TC	0,33	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	6
SEVILLA	RBB	Estrategias de Segmentación y Posicionamiento	6	PRESENCIAL	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		PCD	S	22	1		TC	0,33	Grado en Marketing e Investigación de Mercados; Máster en Dirección y Planificación del Turismo	6
SEVILLA	MOV	Habilidades para la elaboración del TFM	4	PRESENCIAL	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		CU	S	29	2		TC	0,33	Grado en Marketing e Investigación de Mercados, Grado de Turismo, Grado en Finanzas y Contabilidad, Doble Grado en Finanzas y Contabilidad y RR. HH, y RR.LL., MUTUS	6
SEVILLA	MCV	Habilidades para la elaboración del TFM	4	PRESENCIAL	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		CU	S	29	2		TC	0,33	Grado en Marketing e Investigación de Mercados, Grado en Publicidad y RRPP, Grado en Finanzas y Contabilidad, Doble Grado en Finanzas y Contabilidad y RR. HH, y RR.LL., Máster Dirección y Planificación del Turismo	6
SEVILLA	JRR	Introducción a la Minería de Datos	4	PRESENCIAL	Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial		TU	S	28	2	2	TC	0,33	Grado en Ingeniería Informática - Tecnologías Informáticas, Máster en Ingeniería Informática	6
SEVILLA	JBR	Introducción a la Minería de Datos	4	PRESENCIAL	Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial		TU	S	32	3		TC	0,33	Grado en Ingeniería Informática - Tecnologías Informáticas, Máster en Lógica, Computación e Inteligencia Artificial	6
SEVILLA	LLB	Investigación de Marketing	4	PRESENCIAL	COMERCIALIZACIÓN E		CU	S	31	3		TC	0,33	Grado en Marketing e Investigación de Mercados, Grado de Turismo, MUTUS, MAES	6

					INVESTIGACIÓN DE MERCADOS										
SEVILLA	JLB	Investigación de Marketing	4	PRESENCIAL	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		CU	S	23	3		TC	0,33	Grado en Marketing e Investigación de Mercados, Grado de Turismo, MAES, MUTUS	6
SEVILLA	AVR	Marketing Digital	4	PRESENCIAL	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		CU	S	28	3		TC	0,75	Grado en Marketing e Investigación de Mercados; Máster en Gestión Estratégica y Negocios Internacionales	6
SEVILLA	DMR	Plan de marketing en la práctica	4	PRESENCIAL	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		TU	S	25	2		TC	0,33	Máster en Gestión Estratégica y Negocios Internacionales; Grado en Marketing e Investigación de Mercados; Doble Grado en Administración de Empresas y Derecho	6
SEVILLA	MVW	Plan de marketing en la práctica	4	PRESENCIAL	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		TU	S	25	2		TC	0,33	Máster en Gestión Estratégica y Negocios Internacionales; Grado en ADE; Doble Grado en Derecho y en Finanzas y Contabilidad; Grado en Finanzas y Contabilidad	6
SEVILLA	JRS	Técnica de análisis confirmatorio-predictivo de datos	4	PRESENCIAL	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS		CU	S	31	3		TC	0,33	Grado en Administración y Dirección de Empresas; Máster Gestión Estratégica y Negocios Internacionales	6
SEVILLA	GCC	Técnica de análisis confirmatorio-predictivo de datos	4	PRESENCIAL	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS		CU	S	26	3		TC	0,33	Grado en Administración y Dirección de Empresas; Máster Gestión Estratégica y Negocios Internacionales; Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte	6

SEVILLA	FP	Técnicas de Exploración de datos	4	PRESENCIAL	Economía Financiera y Dirección de Operaciones		TU	S	12	2		TC	0,75	Grados en Finanzas y Contabilidad, Máster en Estudios Avanzados en Dirección de Empresas, Máster en Dirección Financiera	6
SEVILLA	JLR	Técnicas de investigación cualitativa en entornos comerciales	4	PRESENCIAL	Psicología Social		CU	S	40	3		TC	0,75	Grado en Psicología; Máster en Gestión y Desarrollo de RR.HH.: Máster en Psicología de la Intervención Social y Comunitaria	4
SEVILLA	FCS	Técnicas de neurociencias aplicadas al marketing	4	PRESENCIAL	Psicología Social		PCD	S	24			TC	0,33	Grado en Psicología; Máster en Seguridad Integral en la Industria y Prevención de Riesgos Laborales; Máster en Psicología de la Intervención Social y Comunitaria	6
SEVILLA	JLP	Técnicas de neurociencias aplicadas al marketing	4	PRESENCIAL	Psicología Social		TU	S	16	2		TC	0,33	Grado en Psicología; Máster en Seguridad Integral en la Industria y Prevención de Riesgos Laborales; Máster en Psicología de la Intervención Social y Comunitaria	6
SEVILLA	IRD	Tendencias de Consumo	4	PRESENCIAL	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		TU	S	28	2	2	TC	0,33	Máster en Gestión Estratégica y Negocios Internacionales; Grado en Marketing e Investigación de Mercados; Doble Grado en Administración de Empresas y Derecho	6
SEVILLA	FVM	Tendencias de Consumo	4	PRESENCIAL	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		TU	S	31	3		TC	0,33	Doble Grado en GADE-DERECHO; Máster Gestión Estratégica y Negocios Internacionales; MAES Economía	6

Núm. Total prof. Diferen- -tes 35	% de Docto- res sobre el total de profeso- rado diferen- te del título 100%
---	--

- (1) Universidad de origen a la que pertenece el profesor o profesora
 - (2) Tipo de enseñanza en la que se oferta la asignatura (presencial/híbrida/virtual)
 - (3) Área de conocimiento del profesorado que imparte la asignatura
 - (4) Nivel de idioma del profesor o profesora, en caso de que la asignatura se oferte en un idioma diferente al castellano
 - (5) Categorías académicas (CU, TU, CEU, TEU, Ayudante, asociado, etc...) o Categorías profesionales dentro del Grupo al que pertenezca, personal de administración y servicios (Técnico de laboratorio, Técnico de apoyo a la docencia, etc...)
 - (6) Experiencia docente en número de años no quinquenios. Quando el tipo de enseñanza de la asignatura sea "híbrida" o "virtual" se incluirá además el número de años de experiencia docente en esta modalidad (Ejemplo: 20 / 4)
 - (7) Experiencia investigadora en número de sexenios
 - (8) Dedicación al Título: TP -Tiempo parcial; TC - Tiempo completo
 - (9) Incluir la denominación de todos los títulos en los que esté implicado con docencia
- Se podrán añadir tantas filas como sean necesarias para la correcta cumplimentación de las tablas.



Méritos docentes del profesorado no acreditado

NO PROCEDE

Méritos de investigación del profesorado no doctor

NO PROCEDE

Perfil del profesorado necesario y no disponible y plan de contratación

NO PROCEDE

Perfil del profesorado de empresa que participa en la mención dual

NO PROCEDE

Tutela de prácticas

Tabla X. Personal académico o profesional responsable de las tutorías de las prácticas

Identificador Tutor/Tutora	Universidad / Entidad	Área de Conocimiento	Categoría académica / profesional	Dedicación al título (horas)	Tutor/a académico/a de la universidad /Tutor/a de la entidad colaboradora
FRC	UNIVERSIDAD DE SEVILLA	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	CATEDRÁTICO	0.33	
AVR	UNIVERSIDAD DE SEVILLA	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	CATEDRÁTICO	0.33	
JLB	UNIVERSIDAD DE SEVILLA	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	CATEDRÁTICO	0.33	
MSF	UNIVERSIDAD DE SEVILLA	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	CATEDRÁTICO	0.33	
ANG	UNIVERSIDAD DE SEVILLA	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	CATEDRÁTICO	0.33	
MRM	UNIVERSIDAD DE SEVILLA	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	CATEDRÁTICO	0.33	
JAG	UNIVERSIDAD DE SEVILLA	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	CATEDRÁTICO	0.33	
LLB	UNIVERSIDAD DE SEVILLA	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	CATEDRÁTICO	0.33	

DMR	UNIVERSIDAD DE SEVILLA	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	TITULAR UNIVERSIDAD	0.33	
IRD	UNIVERSIDAD DE SEVILLA	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	TITULAR UNIVERSIDAD	0.33	
CRR	UNIVERSIDAD DE SEVILLA	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	TITULAR UNIVERSIDAD	0.33	
FVM	UNIVERSIDAD DE SEVILLA	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	TITULAR UNIVERSIDAD	0.33	
MVV	UNIVERSIDAD DE SEVILLA	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	TITULAR UNIVERSIDAD	0.33	
MRC	UNIVERSIDAD DE SEVILLA	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	TITULAR UNIVERSIDAD	0.33	
BPP	UNIVERSIDAD DE SEVILLA	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	TITULAR UNIVERSIDAD	0.33	
JOG	UNIVERSIDAD DE SEVILLA	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	TITULAR UNIVERSIDAD	0.33	
RBB	UNIVERSIDAD DE SEVILLA	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	TITULAR UNIVERSIDAD	0.33	

5.2.- Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios

La gestión de los RRHH de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, garantiza la prestación de los servicios inherentes al Centro y, se lleva a cabo, fundamentalmente, en las siguientes áreas funcionales: Secretaría, Conserjería, Apoyo a la docencia Tics y Apoyo a la docencia Medios Audiovisuales.

NOMBRE	UNIDAD	OBSERVACIONES	Laboral/funcionario	Género	Antigüedad
MORGADO RUIZ, ANGELES	ADMINISTRACIÓN	ADMINISTRADORA DE CENTRO	FUNCIONARIA	M	33 años 4 meses
LUQUE ALFONSO, GREGORIA	SECRETARÍA	RESPONSABLE ADMINISTRACIÓN DE CENTRO	FUNCIONARIA	M	32 años 3 meses
JIMENEZ MARTINEZ, JOSE MANUEL	SECRETARÍA	Jefe Unidad Gestión Económica y Calidad	FUNCIONARIO	H	34 años 6 meses

NOGUERO HERNÁNDEZ, CARLOS	SECRETARÍA	Jefe Unidad Órganos Gobierno	FUNCIONARIO	H	29 años 6 meses
ARAUZ VAZQUEZ, SONIA	SECRETARÍA	AUXILIAR INTERINO LARGA DURACIÓN	FUNCIONARIA INTERINA	M	
BAUTISTA PANDO, ANTONIA	SECRETARÍA	AUXILIAR ADMINISTRATIVO	FUNCIONARIA	M	10 años 7 meses
COTO RODRÍGUEZ, ROSA MARÍA	SECRETARÍA	AUXILIAR ADMINISTRATIVO	FUNCIONARIA	M	6 años 3 meses
GRAGERA RECIO, CAROLINA	SECRETARÍA	AUXILIAR ADMINISTRATIVO INTERINO	FUNCIONARIA INTERINA	M	
LÓPEZ MORENO, VIRGINIA	SECRETARÍA	AUXILIAR ADMINISTRATIVO	FUNCIONARIA	M	12 años 3 meses
MARQUEZ ESMORIS, MIGUEL	SECRETARÍA	GESTOR CENTRO	FUNCIONARIO	H	28 años
MARTINEZ TRAVADO, ANTONIA MARÍA	SECRETARÍA	GESTOR CENTRO	FUNCIONARIA	M	24 años
MATEOS BENABÁ, RAQUEL	SECRETARÍA	AUXILIAR INTERINO LARGA DURACIÓN	FUNCIONARIA INTERINA	M	
OSUNA PALMA, IRENE DE LOS ÁNGELES	SECRETARÍA	AUXILIAR ADMINISTRATIVO	FUNCIONARIA	M	8 años 8 meses
PAÑERO DE LUIS, MIGUEL ÁNGEL	SECRETARÍA	AUXILIAR ADMINISTRATIVO	FUNCIONARIO	H	9 años 8 meses
PORTILLO SILES, FRANCISCO JAVIER	SECRETARÍA	GESTOR CENTRO	FUNCIONARIO	H	27 años 6 meses
ROBLES CARRASCO, ELISA	SECRETARÍA	AUXILIAR ADMINISTRATIVO INTERINO	FUNCIONARIA INTERINA	M	
SÁNCHEZ SÁNCHEZ, ELISA CRISTINA	SECRETARÍA	AUXILIAR ADMINISTRATIVO INTERINO	FUNCIONARIA INTERINA	M	
DOBARGANES CUEVAS, EULALIA	CONSERJERÍA	TECNICO AUXILIAR DE SERVICIOS DE CONSERJERIA	LABORAL	M	34 años 3 meses
ESTEPA SANCHEZ, ANGEL	CONSERJERÍA	ENCARGADO EQUIPO DE CONSERJERIA	LABORAL	H	35 años 4 meses
GIL GATA, FRANCISCA	CONSERJERÍA	TECNICO ESPECIALISTA DE INFORMACION/CONSERJERIA	LABORAL	M	28 años 6 meses
MATEOS MATEOS, MARÍA DEL PILAR	CONSERJERÍA	TECNICO AUXILIAR DE SERVICIOS DE CONSERJERIA	LABORAL INTERINA	M	
MAYA GATA, MARIA ANGELA	CONSERJERÍA	TECNICO AUXILIAR DE SERVICIOS DE CONSERJERIA	LABORAL INTERINA	M	
PEREZ BARBA, MANUEL JESUS	CONSERJERÍA	TECNICO AUXILIAR DE SERVICIOS DE CONSERJERIA	LABORAL INTERINO	H	
PEREZ RODRIGUEZ, ANA	CONSERJERÍA	TECNICO AUXILIAR DE SERVICIOS DE CONSERJERIA	LABORAL	M	36 años 2 meses
VARELA RAMIREZ, MARÍA ISABEL	CONSERJERÍA	TECNICO ESPECIALISTA DE INFORMACION/CONSERJERIA	LABORAL	M	32 años

<i>CALDERÓN AMADOR, JUAN JOSÉ</i>	<i>Apoyo docencia Medios audiovisuales</i>	<i>TITULADO GRADO MEDIO DE MEDIOS AUDIOVISUALES</i>	<i>LABORAL</i>	<i>H</i>	<i>35 años</i>
<i>LUQUE INFANTES, RAÚL</i>	<i>Apoyo docencia Medios audiovisuales</i>	<i>TECNICO AUXILIAR DE MEDIOS AUDIOVISUALES</i>	<i>LABORAL</i>	<i>H</i>	<i>9 años 5 meses</i>
<i>ESPADA CARO, JUAN MANUEL</i>	<i>Apoyo docencia Tics</i>	<i>TECNICO ESPECIALISTA DE LABORATORIO INFORMATICA</i>	<i>LABORAL</i>	<i>H</i>	<i>32 años</i>
<i>HERNANDEZ VELAZQUEZ, MANUEL</i>	<i>Apoyo docencia Tics</i>	<i>ENCARGADO DE EQUIPO APOYO TIC A LA DOCENCIA</i>	<i>LABORAL</i>	<i>H</i>	<i>21 años 10 meses</i>
<i>LOBATO RODRIGUEZ, ANTONIO M.</i>	<i>Apoyo docencia Tics</i>	<i>COORDINADOR DE SERVICIOS CONSERJERÍA</i>	<i>LABORAL</i>	<i>H</i>	<i>30 años 2 meses</i>
<i>LOPEZ GALLARDO, CARMELO</i>	<i>Apoyo docencia Tics</i>	<i>TECNICO ESPECIALISTA DE LABORATORIO INFORMATICA</i>	<i>LABORAL</i>	<i>H</i>	<i>29 años 4 meses</i>

6. Recursos para el aprendizaje: materiales e infraestructuras, prácticas y servicios (ESG 1.6)

6.1.- Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles

Los medios materiales y servicios clave disponibles (espacios, instalaciones, equipamiento científico, técnico, biblioteca y salas de lectura, nuevas tecnologías, etc.) son adecuados para garantizar el desarrollo de las actividades formativas planificadas, observando los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos.

La Universidad de Sevilla cuenta con un Servicio de Mantenimiento centralizado, dependiente de la Dirección General de Espacio Universitario, cuyo objetivo prioritario y estratégico es asegurar la conservación y el óptimo funcionamiento de todos los centros de la Universidad de Sevilla contribuyendo a que desarrollen plenamente su actividad y logren sus objetivos mediante la prestación de un servicio excelente adaptándose a las nuevas necesidades. Entre sus funciones figuran:

- Aseguramiento y control del correcto funcionamiento de las instalaciones que representan la infraestructura básica de los Centros y Departamentos.
- Acometer programas de mantenimiento preventivo.
- Realizar el mantenimiento correctivo de cualquier tipo de defecto o avería que se presente en la edificación y sus instalaciones.
- Promover ante los órganos correspondientes las necesidades en cuanto a obras de ampliación o reforma de instalaciones que sean necesarias.

Son responsabilidad de la Dirección General de Espacio Universitario (<http://institucional.us.es/viceinfra>) todas las actuaciones relativas a las infraestructuras universitarias: política y ejecución de obras, equipamiento, mantenimiento, así como la política de sostenibilidad y eficiencia energética de la Universidad. Para ello cuenta con los Servicios de Equipamiento, Mantenimiento y Obras y Proyectos y con el Gabinete de Proyectos y Arquitecto de la Universidad de Sevilla. Con todos estos recursos a su disposición, el objetivo prioritario y estratégico de la Dirección General de Espacio Universitario es asegurar la conservación y el óptimo funcionamiento de todos los centros de la Universidad de Sevilla contribuyendo a que desarrollen plenamente su actividad y logren sus objetivos mediante la prestación de un servicio excelente adaptándose a las nuevas necesidades.



La Universidad de Sevilla tiene una política activa de facilitación de la accesibilidad a los edificios e instalaciones universitarias, así como a los recursos electrónicos de carácter institucional, siguiendo las líneas marcadas en el RD legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social. y en el RD 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.

Asu vez, el campus virtual de la Universidad de Sevilla dispone herramientas para el apoyo a la docencia a través de Internet mediante la Enseñanza Virtual (<https://ev.us.es/>) la cual está gestionada por el Servicio de Informática y Comunicaciones (<https://sic.us.es/>) este servicio ofrece apoyo pedagógico y formación al profesorado. También contamos con el Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías (<http://www.sav.us.es/>) y con el Secretariado de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (<http://www.sav.us.es/>).

La **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales** (CEYE <https://fceye.us.es>) de la Universidad de Sevilla (Av. Ramón y Cajal, s/n, 41018-Sevilla) dispone de **32 aulas de docencia** con capacidad para 4.136 alumnos. Todas estas aulas disponen de: ordenador fijo, conexión para portátil, conexión a internet tanto por WIFI como por cable, cañón de video y pantalla de proyección automatizada, sistema de reproducción de audio y climatización (frío/calor).

Algunas de estas aulas están especialmente equipadas con tomas eléctricas para la conexión de portátiles y recarga de dispositivos móviles: aula 17 (103 enchufes), aulas 01, 02, 14 y 15 (40 enchufes cada una), y aulas 24 y 25 (32 y 26 enchufes, respectivamente).

Este título se impartirá en la siguiente aula: Seminario S2 en la facultad CEYE.

Es posible, previa reserva, disponer de: ordenador portátil, cañón de video y pantalla de proyección portátil, pizarra digital portátil y sistema de mandos de respuesta interactiva (Educlick).

El centro dispone en la actualidad de **5 Aulas TIC** equipadas con un total de 207 ordenadores y capacidad para 260 usuarios. Además, dispone de una Sala de Estudios Informatizada con 39 ordenadores. Todas estas aulas TIC disponen de: ordenador fijo, conexión para portátil, conexión a internet tanto por WIFI como por cable, cañón de video, pizarra digital, sistema de reproducción de audio y climatización (frío/calor).

El **software disponible** en las aulas TIC es el siguiente: Ofimática (Microsoft Office 2010-WXP y 2013-W7y Open Office); Matemáticas y Estadística (SPSS, MATLAB, Mathematica, Dymamica.m, Gretl, Lingo, Lindo 8.0 for Win64); Navegadores (Google Crhome, Firefox, Internet Explorer); Compresión de archivos (WinRar, 7Zip); Lectores (Adobe Reader XI); y Antivirus (OfficeScan Trend Micro –WXP, M. Security Essentials).

Además de las aulas, la Facultad CEYE dispone de **5 espacios de estudio** con distinta funcionalidad y capacidad para 483 alumnos. Todas estas salas de estudio disponen de conexión a internet por WIFI y tomas de conexión eléctricas para la carga de ordenadores portátiles y dispositivos móviles.

Como espacios singulares, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales dispone de 3 salones y 2 salas de reuniones/seminarios.

El Salón de Actos dispone de: Conexión a internet tanto por wifi como por cable, megafonía y climatización. Asimismo, es posible disponer, previa reserva, de: ordenador portátil, cañón de video y pantalla de proyección, retroproyector y pizarra digital portátil.

El Salón de Grados dispone de: ordenador portátil, conexión a internet tanto por wifi como por cable, cañón de video, retroproyector, televisión, video, pizarra digital portátil, megafonía y climatización. Asimismo, es posible disponer, previa reserva de: videoconferencia, traducción simultánea y sistema de grabación de actos.

La Sala de Juntas dispone de: Ordenador portátil, conexión a internet tanto por wifi como por cable, cañón de video, retroproyector, pizarra digital portátil y climatización.

El **Servicio de Informática y Comunicaciones (SIC) de la Universidad de Sevilla** ofrece a los distintos Centros, Departamentos y Unidades la posibilidad de utilizar Aulas de Informática de Campus ubicadas en el Edificio



Rojo del Campus de Reina Mercedes y en el Campus Macarena para la realización de prácticas docentes, cursos, seminarios, etc.

Asimismo, podrán utilizarse los siguientes recursos: videoconferencia, pizarras digitales, entorno de trabajo colaborativo AccessGrid, grabación de sesiones y difusión a través de Internet, salas de informática, salas de ordenadores de acceso libre para alumnos.

La misión del Secretariado de Recursos Audiovisuales y NN.TT. es impulsar la utilización de las TIC en la enseñanza universitaria, tanto en lo que respecta a la docencia, como a la investigación y actividades de extensión universitaria. Al mismo tiempo se persigue la optimización de las mismas y la mejora en su gestión, en aras a lograr un eficaz y eficiente servicio a la comunidad universitaria en particular y, en general, a la sociedad.

La **Biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**, junto con el resto de las Bibliotecas de Facultades y Escuelas y la Biblioteca General forma parte de la unidad funcional que constituye la Biblioteca Universitaria de Sevilla: <http://bib.us.es>.

Su misión es servir de apoyo al estudio, la docencia y la investigación de los miembros de la Facultad y del resto de la comunidad universitaria. Ocupa parte de la planta baja y de la primera del edificio. En la planta baja se encuentra la Sala de Consulta con 100 puestos de consulta y en ella, en acceso directo, los manuales, obras de referencia y los últimos números de algunas publicaciones periódicas. Además, hay un compartimento con un puesto accesible para silla de ruedas. En la primera planta está el Depósito de la Biblioteca - tanto monografías como revistas - cuyo acceso está restringido a los profesores de la Facultad y personal autorizado (el resto de los usuarios debe solicitar los documentos en el mostrador de préstamo). Hay 20 puestos para y trabajos en grupo. Además, en esta planta se encuentran los Despachos destinados a la dirección y el proceso técnico.

FONDOS Y CATÁLOGOS

La Biblioteca cuenta con fondos especializados en Economía, Negocios, Marketing, Contabilidad, Informática, Estadística, Matemáticas y Derecho, que se distribuyen de la siguiente forma:

- Alrededor de 50.000 monografías (obras de referencia, manuales, monografías especializadas, tesis doctorales y documentos de trabajo).
- Alrededor de 1480 títulos de publicaciones periódicas impresas (revistas y anuarios), de los cuales 262 están en curso.
- Material no librario: Microformas, CD-ROM, DVD y disquetes.

El acceso a los fondos de la Biblioteca se hace a través del Catálogo Fama: <http://fama.us.es>. Incluye casi todas las publicaciones que se encuentran en la BUS (Biblioteca Universitaria de Sevilla). Todos nuestros fondos están incluidos en este catálogo. Otras opciones que ofrece son: comprobar documentos en préstamo, fechas de devolución, consultar catálogos de otras bibliotecas y enviar sugerencias.

SERVICIOS INFORMACIÓN GENERAL E INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA ESPECIALIZADA

La realiza cualquier miembro del personal de biblioteca acerca de los servicios y fondos de la propia biblioteca. La Información más especializada la lleva a cabo el personal Ayudante de Biblioteca sobre servicios y fondos de la propia biblioteca, búsquedas bibliográficas en bases de datos, revistas electrónicas, catálogos de otras bibliotecas, sumarios, otras búsquedas en Internet...

PRÉSTAMO INTERBIBLIOTECARIO

Proporciona los documentos que no están disponibles en la BUS, solicitándolo a otras bibliotecas nacionales o extranjeras. Aunque está centralizado en la Biblioteca General desde nuestra biblioteca se puede dar información sobre el mismo.

PRÉSTAMO A DOMICILIO



Para utilizar este servicio es necesario la presentación del carnet o tarjeta inteligente que identifique al usuario como miembro de la Comunidad Universitaria. El personal no universitario podrá sacar libros en préstamo si previamente se le ha autorizado para ello. La Biblioteca prestará cualquier obra perteneciente a su fondo, excepto aquellas que aparezcan en su registro bibliográfico como publicación periódica, referencia o consulta en sala. El número de obras que se prestan y la duración del préstamo estará en función del tipo de obras y usuarios:

Estudiantes Postgrado (máximo 10 ejemplares) monografías: 15 días, 2 renovaciones. Pub. periódicas y obras de referencia: No tienen préstamo.

Profesores US (máximo 30 ejemplares) monografías: 90 días, 1 renovación de 30 días. Pub. periódicas y obras de referencia: No tienen préstamo.

Investigadores US (máximo 10 ejemplares) monografías: 15 días, 2 renovaciones. Pub. periódicas y obras de referencia: No tienen préstamo.

Se podrá reservar a través de Fama aquellos libros que estén en préstamo. El préstamo se puede renovar siempre que la obra no esté reservada y que el interesado no esté penalizado. La demora en la devolución se sanciona con la retirada del derecho a préstamo por el doble de días en que se haya incurrido en el retraso.

El profesorado puede solicitar cualquier obra que no tenga la Biblioteca y pueda ser interesante o necesaria para el estudio o la investigación de las materias impartidas.

ACCESO A INTERNET

La Biblioteca cuenta con 10 ordenadores en la Sala de Lectura y 2 en la Sala de trabajo en Grupo desde los que se puede acceder a Internet. Asimismo, el edificio de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales está dotado de la tecnología WIFI.

REPROGRAFÍA

Para los profesores de la Facultad y personal autorizado, la Biblioteca cuenta con el equipo necesario para la reproducción del material que no se presta, sobre todo publicaciones periódicas.

FORMACIÓN DE USUARIOS

1) Curso de Orientación al Estudio y búsqueda documental: Se ofrece a los estudiantes a través de la plataforma de enseñanza virtual de la Universidad de Sevilla.

2) Cursos especializados en recursos de información de Economía y Negocios.

Por su parte, la Universidad de Sevilla cuenta con un **Buzón Electrónico de Quejas, Sugerencias, Felicidades e Incidencias**, EXPON@us, por medio del cual los miembros de la comunidad universitaria o la ciudadanía en general podrá exponer cuantas quejas, sugerencias, incidencias, reclamaciones y felicitaciones deseen relativas a la actividad académica o servicios `presta la Universidad en relación con cualquiera de sus Titulaciones, Centros, Departamentos y Servicios.

Asimismo, al formalizar la matrícula por primera vez en la Universidad de Sevilla, se activa en el Aula de Informática el “**Usuario Virtual**” de la Universidad de Sevilla, que dispone de cuenta de correo asociada, donde el nombre de usuario estará compuesto por las tres primeras letras del nombre, seguido de las tres primeras letras del primer apellido y por último las tres primeras letras de su segundo apellido. La letra ‘ñ’ será sustituida por ‘n’. En caso de repetición de nombres, se resolverá añadiendo algún carácter distintivo, que se notificará a los afectados. El “usuario” ira seguido siempre de “@alumn.us.es. Direcciones de interés relacionadas con el



servicio de correo electrónico: postmaster@us.es, sos@us.es. Como usuario virtual, los estudiantes tienen acceso a través de Secretaría Virtual/Estudiantes a sus expedientes académicos, correo, estado de becas, etc.

El **Servicio de Orientación Profesional** de la Universidad de Sevilla ofrece información y asesoramiento sobre el mercado de trabajo, ofertas de empleo público y privado, guía de Empresas que ofrecen empleo, becas de carácter público, inscribirse en la base de datos de la Agencia de Colocación, etc. El enlace es <https://servicio.us.es/spee/empleo-servicio-orientacion>.

El **Defensor Universitario** de la Universidad de Sevilla (<http://defensor.us.es/>) es la Institución que, por mandato del Estatuto, vela por el respeto a los derechos y libertades de todos los miembros de la comunidad universitaria, y con esa finalidad supervisa la actuación de la Universidad de Sevilla. En la actualidad desempeña el cargo el profesor Dr. Fernando Álvarez-Ossorio.

Servicios Centrales de la Universidad de Sevilla

La Universidad de Sevilla cuenta con un Servicio de Mantenimiento centralizado, dependiente de la Dirección General de Infraestructuras, cuyo objetivo prioritario y estratégico es asegurar la conservación y el óptimo funcionamiento de todos los centros de la Universidad de Sevilla contribuyendo a que desarrollen plenamente su actividad y logren sus objetivos mediante la prestación de un servicio excelente adaptándose a las nuevas necesidades.

Entre sus funciones figuran:

- Aseguramiento y control del correcto funcionamiento de las instalaciones que representan la infraestructura básica de los Centros y Departamentos.
- Acometer programas de mantenimiento preventivo.
- Realizar el mantenimiento correctivo de cualquier tipo de defecto o avería que se presente en la edificación y sus instalaciones.
- Promover ante los órganos correspondientes las necesidades en cuanto a obras de ampliación o reforma de instalaciones que sean necesarias.

Son responsabilidad de la Dirección General de Infraestructuras (<http://institucional.us.es/viceinfra>) todas las actuaciones relativas a las infraestructuras universitarias: política y ejecución de obras, equipamiento, mantenimiento, así como la eliminación de las barreras arquitectónicas en los centros y edificios universitarios. Para ello cuenta con los Servicios de Equipamiento, Mantenimiento y Obras y Proyectos y con el Gabinete de Proyectos y Arquitecto de la Universidad de Sevilla. Con todos estos recursos a su disposición el objetivo prioritario y estratégico de la Dirección General de Infraestructuras es asegurar la conservación y el óptimo funcionamiento de todos los centros de la Universidad de Sevilla contribuyendo a que desarrollen plenamente su actividad y logren sus objetivos mediante la prestación de un servicio excelente adaptándose a las nuevas necesidades.

6.2.- Gestión de las Prácticas externas

La información genérica de la Universidad de Sevilla sobre la gestión de las prácticas externas se encuentra disponible en <https://hdvirtual.us.es/discovirt/index.php/s/mNxxJc74JL9Cb8m>.

La normativa aplicable a las prácticas externas de las titulaciones oficiales adscritas a la facultad de ciencias económicas y empresariales de la Universidad de Sevilla se rige por el siguiente reglamento https://fceye.us.es/sites/economicas/files/contenido/practicas/REGLAMENTO%20PR%C3%81CTICAS%20FCEYE_2021.pdf.

Las mencionadas prácticas serán desarrolladas en empresas e instituciones públicas o privadas que tengan firmado un convenio de colaboración con la universidad de Sevilla.

La adjudicación de prácticas se efectúa tomando en consideración las preferencias señaladas por los estudiantes y primándose, para la asignación, la nota media del expediente académico.

Esta materia se debe cursar siguiendo un programa previamente establecido y supervisado por el tutor profesional y el tutor académico, y será evaluada conforme a unos criterios propios que permitan valorar los resultados del aprendizaje. Las actividades por realizar estarán relacionadas con las competencias, contenidos y habilidades del título de máster.

Estas prácticas no implican ninguna relación laboral por parte de la institución o empresa que acoge al estudiante.

Se ofrecen Prácticas externas de 4 créditos no obligatorios, se ofrecerán un máximo de 10 prácticas, que podrán ser solicitadas por los alumnos que lo deseen. Si hay más de 10 solicitudes, la preferencia se hará en función de las notas obtenidas por los alumnos en las asignaturas del primer cuatrimestre, de forma que los alumnos que tengan una mayor nota media de las asignaturas del primer cuatrimestre tendrán preferencia al elegir las prácticas.

Tabla X. Información sobre Prácticas externas

Nº de créditos de prácticas académicas externas obligatorias:	-
Nº de créditos de prácticas optativas (de especialidad, mención o itinerario):	4

Nº total de plazas ofertadas (desglosar en su caso, las plazas si se ofertan las prácticas en varios idiomas):	-
Nº total de plazas ofertadas (desglosar en su caso, las plazas si se ofertan las prácticas en varios idiomas):	10

Las empresas con las que tenemos convenios firmados para la realización de prácticas externas optativas en el ámbito del marketing son:

Convenios (archivo comprimido o descargable con las evidencias)			
Denominación de la entidad	Número de Plazas ofertadas para el título	Convenio (archivo comprimido o descargable con las evidencias)	Nº personas tutoras en la entidad colaboradora diferentes
Multiplicalia Online S.L.	1	Los convenios se pueden consultar en el siguiente enlace: https://hdvirtual.us.es/discovirt/index.php/s/W7b2jGJYmRXSmdd	1
Thunder Hunter	1		1
Airvant Mediciones Ambientales, S.L.	1		1
ALMACENES ARIAS, S.L.	1		1
CICLOGREEN MOVE AND WIN SL	1		1
RIDERIST	1		1
Vyootrip Solutions, S.L.	1		1
INGENIO TRIANA S.L.	1		1



Maquileo S.L	1	1
GRANDES ALMACENES FNAC ESPAÑA SA	1	1

6.3.- Previsión de dotación de recursos materiales y servicios

Software QUANTUM, simulador del proceso de planificación de marketing que será utilizado en la asignatura Plan de Marketing,

7. Calendario de implantación

7.1.- Cronograma de implantación

Curso de inicio: 2023-24

Cronograma:

Septiembre 2022: solicitud de verificación al Consejo de Universidades.

Enero-mayo 2023: informe de evaluación de la DEVA y autorización de implantación del título por parte de la Dirección General de Universidades.

Junio 2023: oferta del nuevo título de Máster en la Universidad de Sevilla.

7.2.- Procedimiento de adaptación

No procede, no es necesario

7.3.- Enseñanzas que se extinguen

No procede, no es necesario

8. Sistema Interno de Garantía de la Calidad (ESG 1.1/1.7/1.8/1.9/1.10)

8.1.- Sistema interno de garantía de calidad

Este título está bajo el alcance del SGC del Centro. La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, centro de impartición responsable del título, es un Centro con Acreditación Institucional otorgada por el Consejo de Universidad por Resolución del 17/9/2020.

<https://www.educacion.gob.es/ruct/centro.action?codigoUniversidad=017&codigoCentro=41008337&actual=centros>

<https://www.educacion.gob.es/ruct/estudio.action?codigoCiclo=SC&codigoTipo=G&CodigoEstudio=2501194&actual=estudios>)

En el ámbito del Sistema de Garantía de Calidad del Centro (SGCC), la Universidad de Sevilla adopta el modelo diseñado por la Dirección de Evaluación y Acreditación de la Agencia Andaluza del Conocimiento (DEVA), Programa IMPLANTA, estructurado en base a 5 criterios. Tanto el modelo desarrollado por la DEVA como el propuesto por el Programa AUDIT de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) están relacionados con los criterios definidos en el capítulo 1 del ESG 2015 (Standards and guidelines for quality assurance in the European Higher Education Area) por lo que el sistema de garantía interno de calidad del Centro está orientado a la mejora continua de la formación que se ofrece al estudiantado, y conforme los criterios y directrices para el aseguramiento de la calidad en el Espacio Europeo de Educación Superior (ESG).

La información relativa al SGCC se puede consultar en <https://fceye.us.es/calidad>



8.2.- Medios para la información pública

Apoyo y orientación a estudiantes, una vez matriculados

El seguimiento y orientación especial de alumnos se realizará a través del Plan de Acción Tutorial de la Universidad de Sevilla

1. El Plan de acción tutorial incluido en el Plan Propio de Docencia de la Universidad de Sevilla <https://ppropiodocencia.us.es/>
2. El Secretariado de Prácticas en Empresas y Empleo (<http://servicio.us.es/spee/>).
3. El Servicio de Orientación Profesional (<http://servicio.us.es/spee/empleo-servicio-orientacion>).
4. Asesoría Pedagógica del Servicio de Asistencia a la Comunidad Universitaria (<http://sacu.us.es/>).
5. Sistemas de información generados por la Asesoría Psicológica (Servicio de Asistencia a la Comunidad Universitaria). Esta Asesoría, además de atención individualizada para todos los miembros de la Universidad, desarrolla las siguientes actividades:

• Rendimiento Académico.

Actividad formativa dirigida a proporcionar a los alumnos las herramientas necesarias para el correcto afrontamiento de contenidos que, por su propia naturaleza compleja, requiere distintas estrategias de abordaje. Esta acción formativa se lleva a cabo en dos momentos distintos del curso escolar: en primera instancia se organiza para los alumnos de nuevo ingreso de los 25 centros propios de la Universidad durante el mes de septiembre, antes del comienzo del curso. En este momento el denominado “Curso para la mejora del Rendimiento Académico en la Universidad”, se erige como actividad de libre configuración y reconoce, por tanto, a sus participantes créditos de formación, con la peculiaridad de que los docentes de dicho curso se forman realizando el curso específico de libre de configuración con una carga de 60 horas titulado “Las técnicas de trabajo intelectual en la universidad. El desarrollo de un programa de intervención para la mejora del rendimiento académico de alumnos de nuevo ingreso”. En segunda instancia, y con el objetivo de abarcar al mayor número posible de beneficiarios –especialmente los que se incorporan más tarde y no asistieron entonces-, a lo largo del curso se organizan seminarios en los centros donde se haya conformado demanda suficiente.

• Asesoramiento Vocacional

Dirigido a preuniversitarios, universitarios y egresados, se ofrece a los usuarios información sistematizada, actualizada y exhaustiva acerca de las posibilidades de educación superior en titulaciones pertenecientes a universidades públicas y privadas, así como las referidas a los Grados Medio y Superior de Formación Profesional, Másteres oficiales, estudios de postgrado y Títulos Propios de las universidades; todo ello tanto en el ámbito de nuestro territorio nacional como en el extranjero, conjugando variables prácticas tales como las compatibilidades u opciones preferentes en función de la opción elegida en Bachillerato, además de lo referido a becas, cursos, seminarios, premios y prácticas. Dicha información se concreta aportando datos acerca de las asignaturas que componen cada ciclo, grado de dificultad de las mismas y salidas profesionales potenciales. Nos basamos para ello en su software específico que incluye valoraciones de estudiantes, profesores y profesionales relacionados con cada titulación.

Por otro lado, la **Comisión Académica del Máster** se encarga de:



1. Presentar a los estudiantes del Máster indicando los principales aspectos que deben tener en cuenta al inicio del mismo y orientando sobre los principales cambios que experimentará con respecto a los estudios de Grado.
2. Informarles sobre el sistema de tutorías específico del Máster, descrito a continuación.

Área de Gestión Administrativa de Asistencia al Estudiante de Grado

El Área de Gestión Administrativa de Asistencia al Estudiante de Grado, desarrolla una labor de acompañamiento del estudiante durante su estancia en la Universidad. En este sentido cabe mencionar, dentro de sus actividades, aquéllas cuyo alcance incluye al alumnado de Máster:

1. Gestión y transmisión de la información recibida por el Instituto Andaluz de la Juventud.
2. Gestión de bolsa de alojamiento o vivienda.
3. Difusión de convocatorias de becas y ayudas de entidades y/o organismos públicos y privados, así como orientación de la documentación necesaria.
4. Información y apoyo a las asociaciones universitarias.

Además, el alumnado recibirá información continua mediante las siguientes vías:

1. Página web de la Universidad de Sevilla.
2. Página web propia del Máster.
3. Perfiles propios del Máster en redes sociales.
4. Plataforma de enseñanza virtual de la Universidad de Sevilla.

Informe previo de la comunidad autónoma

ARCHIVO: Informe positivo Junta Andalucía

<https://hdvirtual.us.es/discovirt/index.php/s/Hx8PZqJZkrQ43Z4>