



INFORMACIÓN PARA LOS EMPEADORES
GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
FACULTAD DE CC.SS. Y DE LA COMUNICACIÓN

Contenido

Interés profesional	3
Contenidos	4
Competencias Transversales	6
Prácticas en empresa	6
Contacto.	7

Interés profesional

Los perfiles profesionales vienen determinados generalmente por la ocupación que se desempeña. No obstante, la cuestión que se plantea sobre cuál será la tarea a desarrollar por los graduados en Marketing e Investigación de Mercados permite determinar los principales ámbitos de trabajo que van a desempeñar los titulados.

Los perfiles profesionales muestran la realidad de la empleabilidad de los actuales titulados, si bien se han considerado también perfiles que vislumbran un futuro ligado con el mercado laboral. En este sentido, los perfiles profesionales identificados en el Grado son:

Gestión de empresas

- Actividades relacionadas con la gestión general de la empresa
- Comercio internacional
- Consultoría empresarial
- Asesoramiento a empresas públicas
- Consultor en e-business

Investigación de mercados

- Análisis de mercados nacionales e internacionales
- Estudios de preferencias de los consumidores
- Estudios de competencia
- Análisis de productos y precios
- Estudios de comportamiento de consumidor

Marketing

- Desarrollo de planes de Marketing
- Dirección de productos: desarrollo de estrategias de productos y precios
- Gestión de las ventas
- Estrategias de distribución
- Comunicación: publicidad, relaciones públicas, marketing directo, trade marketing, promociones
- Marketing relacional

E-marketing

- Social Media Manager: desarrollo de estrategias digitales
- Marketing viral
- Mobile marketing
- Diseño web
- SEO/SEM
- Community Manager
- Analista digital
- Creador de contenidos digitales
- Comercio electrónico

Marketing no lucrativo

- Elaboración de planes de marketing para organizaciones no lucrativas
- Gestionar actividades de marketing en ONGs
- Asesoramiento a ONGs

Contenidos

En la siguiente tabla recoge un resumen de las materias objeto de estudio en la Titulación, donde encontramos formación generalista sobre la empresa y específica sobre los aspectos comerciales.

BLOQUES / COMPETENCIAS		DISTRIBUCION DE MATERIAS EN EL TÍTULO	CONTENIDOS
Bloque I – Formación Empresarial Básica		Derecho empresarial	Nociones de derecho Mercantil., Civil y del Trabajo
Contiene las competencias básicas del sector empresarial que un estudiante necesita para conocer y comprender el funcionamiento de los diferentes subsistemas de la empresa en el que se inserta el subsistema comercial en el Módulo de Formación Básica en Economía - Conocer los conceptos básicos de Economía y Derechos - Aplicar los conceptos básicos de Empresa. - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Matemáticas y Estadística. - Conocer y ser capaz de analizar los procesos de dirección de empresas.		Economía	Principales aspectos de la ciencia económica. Microeconomía y Marcoeconomía.
		Introd. a la economía de la empresa	La empresa y el empresario. La empresa como sistema. Dirección de la empresa. Análisis de las funciones de planificación, organización, dirección y control.
		Introd.a las finanzas empresariales	Operaciones financieras de capitalización y descuento. Las rentas financieras. El subsistema financiero de la empresa. Fondo de rotación. Evaluar un proyecto de inversión
		Contabilidad financiera	Fundamentos conceptuales relacionados con la estructura patrimonial y el resultado contable. Marco normativo de la contabilidad financiera. Las cuentas anuales.
		Introducción al marketing	Conceptos básicos de Marketing. Función del Marketing. Concepto y clasificación del mercado. Diseño del marketing-mix: producto, precio, distribución y comunicación
		Matemáticas	Matrices, sistemas y diagonalización. Funciones de una variable, continuidad y derivabilidad. Integral definida. Introducción a las funciones de dos variables. Aplicaciones
		Estadística	Cálculo de probabilidades. Contraste de hipótesis. Modelos de inferencia. Modelos de Regresión.
		Historia económica	La Revolución Industrial. Fluctuaciones y crisis de las economías industrializadas. Reconstrucción, desarrollo y crisis de las economías.
		Dirección de empresas	Fundamentos de dirección Habilidades directivas Enfoque estratégico de la dirección Sistemas y técnicas de apoyo a la dirección
Bloque II- Formación en Marketing		Dirección de Marketing	La dirección de marketing. Identificación de las oportunidades de mercado. El proceso estratégico de marketing. Plan de marketing: Estrategias, Planificación, ejecución y control.
<i>Se corresponde con los contenidos necesarios para obtener una formación básica en marketing y se desarrolla una vez que el alumno conoce y es capaz de entender el funcionamiento básico de los diferentes subsistemas de la empresa</i> - Comprender los límites, las dinámicas del mercado y la organización interna de las organizaciones - Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales. - Ser capaz de gestionar la función de ventas en las organizaciones - Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico. - Conocer el papel y la importancia de la comunicación integrada del marketing. - Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial y de la comunicación comercial. - Capacidad para gestionar estratégicamente recursos tecnológicos avanzados (CRM, KM, Business Intelligence, ERPs, Data Warehouse, Data Mining, Workflows, etc.) en el área de marketing. - Capacidad de desarrollar herramientas básica de marketing en la web. - Capacidad de analizar un mercado internacional		Precio y producto	La planificación de producto en la gestión comercial. Análisis del producto. Cartera, líneas, gamas. Elementos de identificación del producto. Gestión de marcas y packaging. Creación y desarrollo de nuevos productos. Gestión comercial de precios. Estrategias. Métodos de fijación de precios. Aspectos legales del precio
		Marketing sectorial	MARKETING INDUSTRIAL. MARKETING DE SERVICIOS. MARKETING AGROALIMENTARIO.
		Marketing no lucrativo	El marketing lucrativo y no lucrativo. El enfoque de marketing no lucrativo para abordar los problemas sociales El diagnóstico de la situación Comportamiento del público objetivo Objetivos y metas de las campañas no lucrativas. Especialidades en marketing no lucrativo: género e igualdad, medioambiente, salud, discapacidad, otras especialidades.
		Distribución comercial	Historia, evolución y nuevas tecnologías en la distribución La Distribución como variable del marketing. Los Canales de Distribución. El comercio asociado y la franquicia. Canales de venta sin establecimiento Estrategias de Distribución. Gestión de las relaciones en el Canal. Gestión de la cadena de valor y de suministros. Gestión de tiendas. El Merchandising.
		Comunicación comercial	La Comunicación Comercial como variable de Marketing. El Proceso de Comunicación. La Estrategia de Comunicación en las Organizaciones. Investigación de Medios de Comunicación. Técnicas de Medición on-line. Planificación de Medios de Comunicación. El Sistema Publicitario. Formas de comunicación no convencionales. Relaciones
		Inglés aplicado al Marketing	Ampliar conocimientos sobre el ámbito profesional del marketing en las relaciones internacionales, sobre todo las referidas a los países anglófonos. Desarrollar destrezas referidas al establecimiento y al desarrollo productivo de acciones, comunicaciones y relaciones que puedan darse en estos ámbitos como resultado de la existencia del Espacio
		Fuerza de ventas	La venta personal en el entorno del marketing. La fuerza de ventas: clasificación de sus componentes, funciones. Factores que influyen en el rendimiento del personal de ventas. El proceso de ventas. Gestión del equipo de ventas.
		Introducción al e-marketing	Comercio electrónico, marketing digital y marketing viral. Publicidad interactiva: Feedback y fidelización Multimedia: televisión, vídeo, audio y animaciones. Integración: mobile marketing Modelos de negocio 2.0. Redes sociales: perfiles de internautas, marcadores sociales, agregadores y feeds
		Fundamentos de Marketing Internacional	Evolución del Comercio Internacional .Teorías del Comercio Internacional . Tratados Internacionales de Comercio. Selección de Mercados. Análisis de Segmentos Internacionales. Investigación de Mercados Internacionales. Estrategias de Marketing internacional.
		Redes de computadoras y aplicaciones de comunicación	La comunicación en redes de ordenadores: fundamentos y servicios. Aplicaciones para Internet. Seguridad y privacidad
Bloque III.- Formación en Investigación de Mercados		Comportamiento del consumidor	Los procesos de decisión de compra y consumo. Modelos de comportamiento del consumidor Comportamiento de compra de las organización.
La investigación de mercados supone un aspecto más del marketing, adquiere una especial relevancia como instrumentoc que abarca las competencias relacionadas con los mercados y el comportamiento de los consumidores. - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnostico empresarial. - Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva del marketing.		Investigación de mercados	El proceso de investigación de mercados Las fuentes de información Métodos de obtención de la información Realización de cuestionarios Cuantificación de la información. Las escalas de medición La ética en la investigación de mercados. El muestreo aplicado a la investigación de mercados La tabulación y codificación de la información El análisis de la información. Interpretación de los resultados. Elaboración de informes La investigación de mercado en las PYMES.
		Análisis del entorno económico	Los indicadores económicos. Las series económicas y sus componentes. Predicciones a corto plazo. Las relaciones entre variables. Introducción al análisis input-output.
		Métodos estadísticos multivariantes	Estadística descriptiva multivariante. Análisis de regresión con variable dependiente cualitativa o cuantitativa: modelo lineal, Logit y Probit. Análisis discriminante. Análisis de conglomerados (Cluster). Técnicas de reducción de dimensión. Técnicas de muestreo. Software para la aplicación de dichos métodos. Introducción al análisis económico cuantitativo Planteamiento y especificación de modelos para la investigación de mercados Modelos econométricos. Métodos clásicos o deterministas de series temporales para la predicción de variables económicas. Métodos estocásticos de series temporales para la predicción de variables económicas
Bloque IV.- Proyección Profesional		Creación de empresas	Importancia del fenómeno emprendedor y función del emprendedor Detección, generación y análisis de oportunidades de negocio: la innovación como fuente de ventajas competitivas Identificación de recursos, organización, planificación e implantación del proyecto empresarial.
Tiene como objetivo acercar a los estudiantes al mundo laboral.		Práctica en empresas	
		Trabajo fin de grado	
		Habilidades comunicativas, emocionales y de comunicación	HABILIDADES COMUNICATIVAS, SOCIALES Y DE NEGOCIACIÓN. INTELIGENCIA EMOCIONAL
		Sociología del trabajo y de las relaciones laborales	El contexto del trabajo y las relaciones laborales. Igualdad y no discriminación por género o cualquier otra condición. Trabajo asalariado, relaciones y contenido La dinámica del mercado laboral.

Competencias Transversales

En la formación del estudiante hemos tenido en cuenta el desarrollo de habilidades para un adecuado desempeño de la actividad laboral. Las competencias transversales son una característica de la persona que se considera esencial en el ámbito laboral para aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación al puesto de trabajo. Entre las competencias que son trabajadas en el Grado destacamos:

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organizar y planificar.
- Solidez en los conocimientos básicos de la profesión.
- Comunicación oral y escrita en la lengua nativa.
- Conocimiento de una segunda lengua (inglés).
- Habilidades elementales en informática.
- Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes
- Resolución de problemas.
- Toma de decisiones.
- Capacidad de crítica y autocrítica.
- Trabajo en equipo.
- Habilidades en las relaciones interpersonales.
- Capacidad para un compromiso con la calidad ambiental.
- Capacidad de aprender.
- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
- Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
- Liderazgo.
- Habilidad para trabajar de forma autónoma.
- Planificar y dirigir.
- Iniciativa y espíritu emprendedor.
- Inquietud por la calidad.
- Inquietud por el éxito.
- Trabajar en entornos de presión.

Prácticas en empresa

El régimen de las prácticas de los alumnos universitarios de la Universidad de Cádiz se ajusta a la regulación del Real Decreto 1707/2011, de 18 de noviembre.

El objetivo es permitir a los mismos aplicar y complementar los conocimientos adquiridos en su formación académica, favoreciendo la adquisición de competencias que les preparen para el ejercicio de actividades profesionales, faciliten su empleabilidad y fomenten su capacidad de emprendimiento»

Las prácticas académicas externas aquellas actividades formativas realizadas por los alumnos universitarios y supervisadas por la Universidad de Cádiz, cuyo objetivo es permitir a los alumnos aplicar y complementar los conocimientos adquiridos en su formación académica, favoreciendo la adquisición de competencias que le preparen para el ejercicio de actividades profesionales, faciliten su empleabilidad y fomenten su capacidad de emprendimiento.

Las prácticas académicas externas pueden ser:

- CURRICULARES. Las prácticas curriculares se configuran como actividades académicas integrantes de un Plan de Estudios conducente a la obtención de un título

universitario oficial. El portal de prácticas curriculares de la Universidad de Cádiz es <http://practica.uca.es>.

- EXTRACURRICULARES. Las prácticas extracurriculares son aquellas que los alumnos pueden realizar con carácter voluntario durante su periodo de formación y que, aun compartiendo los mismos fines que las prácticas curriculares, no forman parte del correspondiente Plan de Estudios. No obstante, serán contempladas en el Suplemento Europeo al Título, conforme determine la normativa vigente. La información para las prácticas extracurriculares puede encontrarla en <https://icaro.ual.es/>

Contacto.

Página web: <http://facultadccsociales.uca.es>

Correo: facultad.ccsociales@uca.es

Teléfono: 956 037008