

	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Grado en Marketing e Investigación de Mercados
--	--	--

## Datos de identificación del título

# Grado en Marketing e Investigación de Mercados



**Facultad de Ciencias Sociales y de la  
Comunicación**

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO

### 1. Denominación del título

Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

### 2. Rama de conocimiento

Ciencias Sociales y Jurídicas (código ISCED1: 342; cód. ISCED2: 345).

### 3. Fecha de publicación del título en BOE e inscripción en el RUCT

Resolución de la Secretaría de Estado de Universidades de 18 de octubre de 2010, publicado en BOE nº 273 de 11 de noviembre de 2010.

- Código RUCT

2501753

- Inscripción en el RUCT

Fecha de alta en el Registro: 1 de octubre de 2010.

### 4. Publicación del plan de estudios en BOE

Resolución de 27 de enero de 2014 por la que se publica el plan de estudios de Graduado en Marketing e Investigación de Mercados, publicado en BOE nº 48 de 25 de febrero de 2014.

### 5. Centro responsable del título

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

### 6. Centros en los que se oferta el título

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

### 7. Título conjunto

No existen convenios de colaboración con otros centros.

### 8. Primer curso académico de implantación del título

Curso 2010/2011.

### 9. Duración del programa formativo

En el título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Cádiz un estudiante a tiempo completo deberá cursar 240 créditos ECTS a lo largo de cuatro años, ajustándose así a lo establecido en el RD 1393/2007. En ese total se incluyen 60 créditos correspondientes a materias de formación básica, distribuyéndose el resto en materias obligatorias, prácticas externas, trabajo fin de grado y optativas.

Curso	Tipo de materia	Créditos ECTS
Primero	Formación Básica	60
Segundo	Obligatorias / Optativas	60
Tercero	Obligatorias / Optativas	60
Cuarto	Obligatorias / Optativas	54
	Trabajo Fin de Grado	6
	<b>Créditos totales</b>	<b>240</b>

### 10. En su caso, número de plazas ofertadas por modalidad y, en su caso, por cada centro/universidades en la que se imparte el título

La oferta de plazas del Grado en Marketing e Investigación de Mercados es de 150. Esta oferta se distribuye de la siguiente forma:

120 para el Grado en Marketing e Investigación de Mercados

15 para el Doble Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y Marketing e Investigación de Mercados.

15 para el Doble Grado en Marketing e Investigación de Mercados y Turismo.

### 11. Modalidad de enseñanza

Presencial.

### 12. Lenguas utilizadas en la impartición del título

Español, si bien podrían impartirse algunas materias en otros idiomas.

### 13. Normativa de permanencia

En el siguiente enlace se encuentra todo lo relativo a la normativa de permanencia para el grado:

<https://secretariageneral.uca.es/normativa-disposiciones-generales-alumnos/>

### 14. Salidas académicas en relación con otros estudios

El Grado en Marketing e Investigación de Mercados habilita para el acceso a estudios de Máster y, en especial, al Máster en Dirección de Marketing Digital y Social que imparte la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación en la Universidad de Cádiz.

### 15. Salidas profesionales

La carrera de Marketing e Investigación de Mercados tiene una gran proyección a futuro con amplias salidas laborales. Los Graduados en Marketing e Investigación de mercados tienen un amplio abanico de salidas profesionales, y tanto PYMES como grandes compañías, así como asesorías o gabinetes de marketing o agencias de publicidad y

comunicación demandan a los profesionales del marketing.

Existen gran variedad de puestos en los que un profesional del marketing puede desempeñarse laboralmente, realizando una diversidad de tareas y funciones. Desde las más operativas relacionadas con la gestión de producto (product manager) pasando por tareas más comunicacionales, vinculadas a la promoción de la marca o el desarrollo del branding de la misma hasta tareas más comerciales, relacionadas con las ventas y las relaciones con los clientes.

Pero no sólo pueden desempeñar su labor en empresas, sino que existen otras ramas del marketing vinculadas a otro tipo de organizaciones e instituciones tales como el marketing internacional, el marketing político, el social y no lucrativo, el marketing turístico, el marketing verde, el marketing de servicios, el marketing de moda...

Podríamos resumir algunas de las principales funciones que un profesional del marketing puede realizar en función de si se vincula al marketing propiamente dicho o a la investigación de mercados:

MARKETING que hace referencia a la gestión comercial; consultoría y asesoría comercial; desarrollo de productos, servicios e ideas; diseño de packaging; branding; responsable de políticas de precio; distribución y logística; comunicación comercial: publicidad, promociones, merchandising, organización de eventos...; así como la gestión de la fuerza de ventas y departamentos comerciales.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Estas salidas laborales se centran en analizar las opiniones, los valores y las actitudes de los consumidores así como las posiciones y las dinámicas de los diferentes actores del entorno económico. Definir escenarios de negocio, evaluar objetivos, diseñar estrategias y políticas comerciales de. Supervisar y controlar los indicadores económicos y sociales para la toma de decisiones.

Pero además de todo esto, no podemos olvidar que las tecnologías de la información y la comunicación está revolucionando la relación entre empresa y cliente, con el surgimiento del denominado marketing digital que se ha convertido en los últimos años en el eje principal sobre el que gira la comunicación de las empresas.

Esto hace del marketing una disciplina muy dinámica, que requiere una actualización constante por parte de los profesionales del sector y en la que surgen nuevas oportunidades de empleo. Vinculadas a este desarrollo del marketing digital surgen infinidad de perfiles profesionales, entre los que podemos destacar:

- Community Manager
- Director de Marketing Online
- Social Media Manager
- Content Manager
- E-Commerce Manager

- Analista digital
- Copywriter
- Especialista en SEO/SEM
- Influencer

### 16. Profesión regulada para la que capacita el título

El título no está vinculado a ninguna profesión regulada.

### 15.- Información de la oferta de títulos dobles

El título forma parte de los dobles grados:

- Marketing e Investigación de Mercados-Turismo: <https://ccsociales.uca.es/grados/doble-grado-en-marketing-e-im-y-turismo/>
- Publicidad y RRPP- Marketing e Investigación de Mercados: <https://ccsociales.uca.es/grados/doble-grado-en-publicidad-y-rrpp-y-en-marketing-e-inves/>

### 16.- Cronograma de implantación del título

El cronograma para la implantación del título queda reflejado en la siguiente tabla, donde la implantación del título se hizo empezando el primer curso en el año académico 2010-11 y en el curso 2013-2014 quedó completamente implantado el grado.

CURSO DE INICIO:	CURSOS IMPLANTADOS DEL GRADO	CURSOS EXTINGUIDOS DE LA DIPLOMATURA
2010/2011	1º	1º
2011/2012	1º y 2º	1º y 2º
2012/2013	1º, 2º y 3º	1º, 2º y 3º
2013/2014	1º, 2º, 3º y 4º	

En líneas generales, la extinción del título de Diplomado en Ciencias Empresariales se realizará curso a curso, a partir de primero en el año académico en que se implante el título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Los alumnos tendrán derecho a presentarse a examen durante las convocatorias y años académicos que así lo autorice la normativa correspondiente una vez extinguidos los cursos de la Diplomatura.

Con respecto a las asignaturas optativas, su extinción se realizará de acuerdo con la planificación específica que a estos efectos se apruebe, de modo que la retirada de la oferta se acompañe a las nuevas necesidades de implantación del Grado.

Por otro lado, en el curso 20/21 se produjo la modificación del itinerario curricular del título, lo que supuso una modificación en la memoria del mismo y el comienzo de su implantación en el curso 21/22. En el curso 24/25 quedará totalmente implantado el nuevo itinerario. Durante estos cursos, se imparten conjuntamente ambos itinerarios. En la siguiente tabla se muestra el calendario de implantación del nuevo itinerario.

CURSO DE INICIO:	CURSOS IMPLANTADOS DEL GRADO	CURSOS COMPARTIDOS CON EL ITINERARIO ANTERIOR
2021/2022	1º	1º
2022/2023	1º y 2º	1º y 2º
2023/2024	1º, 2º y 3º	1º, 2º y 3º
2024/2025	1º, 2º, 3º y 4º	1º, 2º, 3º y 4º

### 17.- Procedimiento de adaptación de los estudiantes procedentes de enseñanzas anteriores

A efectos exclusivamente de facilitar la adaptación entre ambas titulaciones, se establece el cuadro de reconocimiento entre asignaturas que aparece más abajo. Para su elaboración se ha tenido en cuenta que la decisión de reconocimiento se adopta tomando en consideración, en términos de conjunto, que los objetivos generales y resultados de aprendizaje alcanzados en los contenidos cursados por un estudiante sean comparables a aquellos para los que solicita el reconocimiento. Las resoluciones de reconocimiento podrán acompañarse de recomendaciones para que el alumno complete su formación en una o varias materias. En cualquier caso, los criterios de reconocimiento que contempla la presente Memoria podrán ser ampliados a otros casos si la Comisión de Garantía Interna de Calidad del Centro determina que hay situaciones que no han sido contempladas con la perspectiva adecuada, y que puedan perjudicar el desarrollo curricular de algún estudiante.

En todo caso, se hará valer el criterio de reconocer los contenidos relacionados con la titulación, e identificar las materias que deba cursar un alumno para completar las competencias del Grado.

PROPUESTA DE ADAPTACIONES DE LA DIPLOMATURA AL GRADO			
DIPLOMATURA EN CIENCIAS EMPRESARIALES BOE 22/11/2002)	CREDITOS LRU	GRADO EN MARKETING E INVESTIGACION DE MERCADOS	CREDITOS ECTS
Economía Política (TR)	7,5	Economía (C)	6
Matemáticas (TR)	9	Matemáticas (C)	6
Contabilidad Financiera (TR)	12	Fundamentos de contabilidad financiera (C)	6
Derecho Civil (TR)	4,5	Derecho empresarial I (C)	6
Derecho Mercantil (TR)	4,5		
Derecho Mercantil (TR) Regulación de las Relaciones Laborales y Obligaciones de la S. S. (TR)	4,5 4,5	Derecho Empresarial II (OB)	6
Dirección Comercial(TR)	9	Introducción al Marketing (C)	6
		Dirección de Marketing (OB)	6
Introducción a la Economía de la Empresa (OB)	4,5	Introducción a la Economía de la Empresa (C)	6
Organización y Administración de Empresas (TR)	12	Dirección de Empresas (OB)	6
Economía Española y Mundial (TR)	7,5	Instrumentos para el Análisis del Entorno Económico (OB)	6
Estadística Empresarial (TR)	9	Estadística (C)	6
Microeconomía (OP)	4,5	Microeconomía(C)	6
Informática Aplicada a la Gestión de la Empresa (TR)	6	Dirección de Sistemas de Información de Marketing (OP)	6
Historia Económica (OB)	4,5	Historia económica(C)	6
Creación de Empresas (OB)	4,5	Creación de Empresas (OB)	6
Comunicación Comercial (OP)	6	Comunicación Comercial I (OB)	6
Estadística Aplicada (OP)	4,5	Estadística Avanzada (OB)	6
Ingles Empresarial (OP)	6	Inglés Aplicado al Marketing (OP)	6
Investigación de Mercados (OP)	4,5	Investigación de Mercados I (OB)	6
Macroeconomía (OP)	4,5	Macroeconomía (OB)	6
Marketing Internacional (OP)	6	Fundamentos de Marketing Internacional (OP)	6
Tecnología Informática Comercial (OP)	4,5	Redes de Computación y Aplicaciones de Comunicación (OP)	6
TR - Troncal. OB - Obligatoria OP - Optativa		C - Común. OB - Obligatoria OP - Optativa	

### Adaptación de estudios

Atendiendo al interés estratégico de la UCA se acuerda establecer criterios lo más amplios y beneficiosos posible siempre dentro de la coherencia académica.

Por ello se tendrán en cuenta los siguientes parámetros:

- a. Reconocimiento de un crédito LRU por un crédito ECTS; la comisión correspondiente de cada centro acordará qué créditos del plan de grado se adaptan mejor a los créditos cursados por el alumno a partir de las competencias adquiridas.
- b. Con base en el punto a):  
Aquellos que tengan el título de Diplomado en Ciencias Empresariales obtendrán el título de Graduado en Marketing e Investigación de Mercados cursando 42 créditos a establecer por la Comisión competente del Centro, incluyendo en éstos la elaboración y defensa del trabajo de Fin de Grado. En el caso de diplomados en Ciencias Empresariales por la Universidad de Cádiz pertenecientes al plan de estudios publicado en BOE nº 280 de fecha 22 de noviembre de 2002, estos 42 créditos se obtendrán , salvo que la Comisión de Garantía de Calidad del Centro considere conveniente otras, cursando, las siguientes asignaturas:
  - Investigación de Mercados I, si la tiene cursada se sustituye por Producto y Precio
  - Comunicación Comercial I, si la tiene cursada se sustituye por Marketing Sectorial
  - Distribución Comercial I
  - Investigación de Mercados II
  - Comunicación Comercial II
  - Distribución Comercial II
  - Trabajo fin de grado (6 créditos)

Para estudiantes que hayan cursado otros planes de estudios, la Comisión de Garantía de Calidad del Centro estudiará cuáles serán las asignaturas a cursar para que las competencias del grado queden cubiertas.

- c. Aquellos alumnos de la misma Rama, a los que se les reconozca los 60 créditos fundamentales por el Real Decreto, se les recomendará que realicen los créditos que se consideren esenciales para que puedan continuar sus estudios con aprovechamiento
- d. Cualquier otra consideración no indicada anteriormente será tratada de manera individualizada por la Comisión competente de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

### 18.- Perfil de egreso

Desde una óptica profesional, el graduado en Marketing e Investigación de Mercados, según lo establecido en este documento de verificación, deberá ser un experto capaz de realizar investigaciones, planificar, implementar y supervisar la estrategia de marketing de una empresa, incluyendo instituciones tanto públicas como privadas. Esto implica el manejo eficiente de herramientas de marketing e investigación de mercados dentro de organizaciones e instituciones de diversa índole, en un contexto actual que abarca mercados tanto físicos como digitales, y que se extiende tanto a nivel nacional como internacional.

En este marco, el profesional en marketing estará equipado para obtener ventajas competitivas sostenibles a través de la mejora en la gestión y administración de su organización, lograda mediante la comprensión y aplicación adecuadas de estrategias y procesos de marketing.

En el ámbito laboral, estos graduados estarán preparados para ocupar cargos de responsabilidad en diferentes departamentos o áreas de empresas e instituciones. Algunos de los roles destacados incluyen:

- Director/a de Marketing
- Especialista en Investigación de Mercados
- Analista de Mercados o Analista de Datos
- Gerente de Producto
- Gerente de Marca
- Director/a de Trade Marketing
- Gerente de Marketing Minorista
- Especialista en Gestión de Precios
- Director/a de Comunicación
- Director/a de Ventas
- Especialista en Merchandising
- Especialista en Fidelización de Clientes
- Gestor/a de Contenidos
- Director/a de Expansión Comercial
- Especialista en Marketing Internacional
- Consultor/a de Marketing

Además, en el ámbito académico y de investigación, los graduados estarán capacitados para llevar a cabo estudios avanzados sobre el consumidor y la disciplina del marketing en general. También estarán preparados para impartir docencia en diferentes niveles académicos relacionados con el marketing.

Asimismo, estos graduados tendrán la oportunidad de acceder a programas de máster oficiales que les permitan profundizar y avanzar en su formación académica y profesional.