

GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA

- > Memoria para la modificación de titulaciones oficiales de Grado y Máster Universitario de acuerdo con el 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.

Índice

1. Descripción, objetivos formativos y justificación del título	2
2. Resultados del proceso de formación y de aprendizaje	7
3. Admisión, reconocimiento y movilidad	9
4. Planificación de las enseñanzas	11
5. Personal académico y de apoyo a la docencia	40
6. Recursos para el aprendizaje: materiales e infraestructurales, prácticas y servicios	70
7. Calendario de implantación	72
8. Sistema Interno de Garantía de la Calidad	77
Anexo I. Tabla relación RAs programa - asignaturas	78
Anexo II. Criterios específicos para el reconocimiento de créditos	81
Anexo III. Prácticas	84

La Universidad garantiza que no hay ninguna variación entre el contenido de este documento y el contenido de la solicitud de verificación presentada a través de la aplicación del Ministerio

1. DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS FORMATIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

TABLA 1. Descripción del título

1.1. Denominación del título	Grado en Marketing e Investigación de Mercados
1.2. Ámbito de conocimiento	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo.
Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas
1.3. a Menciones y especialidades	Mención en: <i>Sostenibilidad y transición digital en marketing e investigación de mercados</i> (48 ECTS) ¿Es obligatorio cursar una especialidad de las existentes para la obtención del título? No
1.3. b Mención Dual	No
1.4.a) Universidad responsable	Universitat Oberta de Catalunya
1.4.b) Universidades participantes	-
1.4.c) Convenio títulos conjuntos	-
1.5.a) Centro de impartición responsable	Universitat Oberta de Catalunya (08070118)
1.5.b) Centros de impartición	Universitat Oberta de Catalunya (08070118)
1.6. Modalidad de enseñanza	A distancia/Virtual
1.7. Número total de créditos	Total ECTS: 240 Formación Bàsica: 60 Obligatorios: 126 Optativos: 48 Prácticas externas obligatorias: 0 TF: 6
1.8. Idiomas de impartición	Catalán Español
1.9.a) Número total de plazas	800
1.9.b) Oferta de plazas por modalidad	A distancia/Virtual: 800

1.10. Justificación del interés del título

El Grado de Marketing e Investigación de mercados (GMIM) se ofrece desde el curso 2009/2010. Su verificación tiene lugar en julio de 2009 (RUCT 2501284); en junio de 2017 obtiene la acreditación AQU y en julio de 2020 el título es modificado. Desde el año 2022, cuenta con la acreditación institucional.

La presente propuesta de modificación del título, plenamente consolidado en la UOC y en el sistema universitario español, pretende adecuar el plan de estudios actual a la normativa vigente, llevando a cabo diversas modificaciones sustanciales en su estructura. Estas modificaciones tienen como objetivo principal alinear el título con la propia evolución de la disciplina y con las demandas de una sociedad que requiere profesionales graduados en marketing e investigación de mercados capaces de enfrentar los nuevos desafíos y tendencias del ámbito. Los estudios consultados destacan la importancia de habilidades blandas específicas y conocimientos técnicos centrados en la gestión del marketing digital, así como el uso de herramientas técnicas orientadas al análisis de datos. Asimismo, la nueva estructura está orientada a facilitar el diseño de prácticas de marketing sostenibles y la toma de decisiones estratégicas en un entorno digital en constante evolución.

Los referentes académicos nacionales e internacionales aparecen en el *Libro Blanco sobre los Títulos de Grado en Economía y Empresa*. En el campo específico del Grado, y para la presente propuesta, se han consultado programas formativos, de grado y postgrado españoles, europeos y americanos. Otros referentes evaluados han sido los informes elaborados por la AQU¹, Xarxa Vives² y la Conferencia de Consejos Sociales y REDFUE³.

Durante el año 2022 y 2023 se llevaron a cabo sesiones de trabajo en colaboración con el consejo asesor de la titulación, así como con destacados profesionales de empresas representativas del sector del marketing y la investigación de mercados en España. En estas reuniones se discutieron las modificaciones propuestas y se abordaron las competencias necesarias para los perfiles profesionales a los que se aspira orientar a los estudiantes. Como resultado de las contribuciones recibidas, se implementaron mejoras que permitieron un ajuste más adecuado de la titulación al entorno económico y empresarial. También, a lo largo de todo el proceso de reflexión sobre la propuesta de modificación del título, el cuerpo docente de la titulación, junto con el equipo de tutoría, los representantes del estudiantado y el propio estudiantado, han desempeñado un papel fundamental como fuente de información.

La elaboración de esta memoria ha seguido las directrices que comprometen a la Universidad con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. La propuesta en sí se fundamenta en cuatro ejes que vertebran el plan de estudios de manera integral: (1) una perspectiva teórica amplia con un enfoque generalista de la administración empresarial, (2) la profundización en áreas específicas de marketing digital e investigación de marketing, (3) el refuerzo de competencias y habilidades asociadas a la investigación de marketing e inteligencia de mercado mediante en el análisis de los datos, y (4) un compromiso ético y de responsabilidad social que incluye la sostenibilidad y la perspectiva de género.

¹ *Directrices de referencia en Administración y Dirección de Empresas*, elaborado por la AQU en 2019.

² Xarxa Vives (2019) *Sociologia, Economia i Ciència Política: guies per a una docència universitària amb perspectiva de gènere*.

³ Rubio de las Alas-Pumariño, Tona (2020) *Situación y retos de las universidades españolas ante la transformación digital*. Conferencia de consejos sociales de las universidades españolas Colección: Estudios y retos. Nº8.

1.14. Perfiles fundamentales de egreso a los que se orientan las enseñanzas

Las principales salidas profesionales del GMIM están orientadas al ejercicio de funciones en los siguientes ámbitos:

- Dirección estratégica: staff de dirección estratégica, adjunto/a de dirección.
- Dirección de marketing: marketing assistant, product manager, brand manager, responsable de dirección estratégica de marketing, director/a de marketing, consultor/a de marketing.
- Distribución comercial: especialista en canales, category manager, director/a de trade marketing, responsable de centro comercial.
- Dirección de la comunicación integrada en el marketing: especialista en comunicación de marketing, responsable de comunicación de marketing, ejecutivo/a de cuentas, planificador/a de cuentas.
- Investigación de marketing / inteligencia de mercado: analista en market intelligence, analista de datos de marketing, director/a de *market intelligence*, consultor/a de investigación de mercados, analista de investigación de mercados, responsable de proyectos de investigación de mercados y big data.
- Marketing digital: técnico/a de marketing digital, responsable de marketing digital, community manager.
- Dirección comercial: técnico/a comercial, inspector/a de ventas, jefe/a de equipo, jefe/a de ventas, delegado/a comercial, director/a comercial.

1.11. Objetivos formativos

1.11.a) Principales objetivos formativos del título

El principal objetivo del GMIM es formar profesionales sólidos y versátiles, capaces de desempeñar diversas funciones de dirección y gestión de marketing en instituciones públicas o privadas. Además, se prepara al estudiantado para realizar tareas específicas de investigación de mercados o incluso para iniciar su propio negocio. Este programa académico brinda una formación integral en las diversas áreas de valor de la empresa, dotando al estudiantado de las competencias requeridas para comprender el funcionamiento del entorno económico en general, así como de las empresas y los mercados en particular. Asimismo, capacita para analizar información necesaria en la toma de decisiones empresariales óptimas en condiciones de incertidumbre, establecer objetivos y diseñar planes para su consecución, y evaluar críticamente los resultados obtenidos.

Estas habilidades se complementan con aquellas que capacitan para administrar y utilizar de manera efectiva las tecnologías de la información y la comunicación para el conocimiento del mercado y la toma de decisiones de marketing. El programa también enfatiza la planificación y gestión eficiente del tiempo, así como las habilidades de comunicación efectiva tanto en la lengua materna como en inglés, ya sea de forma escrita u oral. Comprometida con una práctica profesional innovadora, dialogante, ética y responsable, la titulación incorpora los principios de la gestión responsable para conseguir los retos establecidos en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

1.11.b) Objetivos formativos de las menciones o especialidades

La mención en *Sostenibilidad y transición digital en marketing e investigación de mercados* tiene como objetivo abordar la transición digital integrando los principios, valores y cultura de la sostenibilidad en el proceso de toma de decisiones empresariales en el contexto de actividades de marketing y de investigación comercial. Se adopta, por tanto, un enfoque transdisciplinario al desarrollar contenidos vinculados tanto a la sostenibilidad como a la transición digital en el marco organizacional.

La mención pretende capacitar a los estudiantes del Grado de las competencias necesarias en las dimensiones de sostenibilidad y digitalización, y en la interacción entre ambas, que influyen en la toma de decisiones en un entorno empresarial cada vez más consciente del impacto ambiental. En el ámbito concreto del marketing y de la investigación de mercados, la mención reconoce la creciente importancia de la tecnología a la hora de afrontar el desafío profesional de facilitar y potenciar estrategias de marketing responsables y sostenibles.

1.12. Estructuras curriculares específicas y justificación de sus objetivos

Este programa no incorpora ninguna estructura curricular específica.

1.13. Estrategias metodológicas de innovación docente específicas y justificación de sus objetivos

Para garantizar el desarrollo y aprendizaje de conocimientos, habilidades y competencias, el plan de estudios de la presente titulación basa su propuesta metodológica en la generación de escenarios del ámbito del marketing y la investigación comercial, donde el estudiante sitúa plenamente su actividad, y se ve inmerso en situaciones y problemáticas complejas a las que deberá dar respuesta tanto de forma individual como colaborativa. La respuesta o resolución de estos retos formativos se articula en base a metodologías activas. Cada reto incluye la realización de una o más actividades cuya tipología es diversa, pudiéndose basar en la búsqueda y gestión de la información, la aplicación y el uso de herramientas y técnicas, la comunicación, la creación o bien en una combinación de estas.

Estas metodologías, juntamente con la tipología de actividades, se explican en detalle en el apartado 4.2 a).

La propuesta metodológica (1) facilita de esta manera el papel activo e implicación del estudiante en su propio proceso de aprendizaje y (2) promueve la práctica reflexiva en torno a las actuaciones y decisiones - propias y ajenas -, y al ejercicio profesional en el ámbito del marketing y la investigación de mercados. Además, en el conjunto del programa la docencia se articula en el uso intensivo de las tecnologías digitales de la información y la comunicación, al tratarse de una formación a distancia/virtual.

1.14. Perfiles fundamentales de egreso a los que se orientan las enseñanzas

Profesional capaz de liderar e implementar de manera responsable y sostenible actividades de marketing y de investigación de mercados.

1.14.bis) Actividad profesional regulada habilitada por el título

Habilita para profesión regulada: No

Condición de acceso para título profesional: No

2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

2.1. Conocimientos o contenidos (*Knowledge*)

Al finalizar el grado, el/la estudiante será capaz de:

- **K1:** Reconocer técnicas, métodos e instrumentos cuantitativos y cualitativos para el análisis económico y empresarial.
- **K2:** Reconocer conceptos y herramientas para comprender el contenido y la utilidad de la información contable y financiera que elaboran las organizaciones.
- **K3:** Comprender el entorno legal y el entorno económico en los que se desenvuelven las organizaciones.
- **K4:** Reconocer conceptos de la administración empresarial, así como las funciones básicas de las diferentes áreas funcionales de las organizaciones.
- **K5:** Examinar los conceptos y elementos clave de la disciplina del marketing de los que se sirven las organizaciones para comercializar productos que satisfacen las necesidades de las personas consumidoras.
- **K6:** Reconocer los diferentes instrumentos del mix de marketing que permiten desarrollar estrategias en la comercialización de productos.
- **K7:** Reconocer las funciones de la investigación de marketing como suministradora de información útil para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones empresariales.
- **K8:** Identificar las diferentes tecnologías digitales y programas de aplicación en el ámbito empresarial y del marketing y análisis de los datos.

2.2. Habilidades o destrezas (*Skills*)

Al finalizar el grado, el/la estudiante será capaz de:

- **S1:** Aplicar metodologías de análisis cuantitativas y cualitativas que permitan obtener y analizar información para la toma de decisiones en el entorno organizacional.
- **S2:** Definir objetivos, estrategias y acciones de marketing desde una perspectiva global, responsable y sostenible.
- **S3:** Desarrollar orientaciones organizativas, estrategias y programas de marketing e investigación de mercados que impliquen un uso intensivo de internet y de otras tecnologías.
- **S4:** Desarrollar estrategias de distribución y de gestión del producto que se alineen con los objetivos de la organización.
- **S5:** Concebir estrategias de comunicación de marketing teniendo en cuenta una visión integral que abarque diversos medios y canales.
- **S6:** Analizar información económica, contable y financiera para evaluar la situación y las perspectivas empresariales y tomar decisiones que permitan contribuir a la sostenibilidad de las organizaciones y de la economía.

- **S7:** Analizar la información obtenida en los procesos de investigación de marketing considerando las cuestiones éticas pertinentes.
- **S8:** Resolver problemas, aportar mejoras e innovar en el ámbito profesional a partir del uso de ideas creativas e innovadoras y un comportamiento emprendedor.
- **S9:** Planificar acciones asociadas a la actividad profesional para asegurar que se logran los objetivos definidos de manera eficiente.
- **S10:** Desarrollar el pensamiento crítico y la capacidad de síntesis para analizar información y extraer conclusiones que permitan tomar las mejores decisiones para el futuro de las organizaciones y de las personas que la integran.
- **S11:** Comunicar por escrito y oralmente de forma precisa, clara y adecuada en contextos académicos y profesionales.
- **S12:** Comprender y producir textos orales y escritos en un contexto académico y profesional demostrando un nivel B2 (Marco europeo común de referencia para las lenguas) de una lengua extranjera (inglés).

2.3. Competencias (*Competences*)

Al finalizar el grado, el/la estudiante será capaz de:

- **C1:** Liderar investigaciones de marketing y otros proyectos de inteligencia de mercado que impliquen la gestión de bases de datos para dar respuesta a necesidades de información organizacionales.
- **C2:** Liderar programas para gestionar estratégicamente y de manera responsable y sostenible las actividades de marketing en una organización.
- **C3:** Tomar decisiones estratégicas sólidas basadas en datos y análisis.
- **C4:** Aplicar las tecnologías digitales en el ámbito académico y profesional, y en particular los programas específicos de análisis de datos.
- **C5:** Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, e incorporando la perspectiva de género, tanto en la práctica académica como en la profesional.
- **C6:** Trabajar en equipo en entornos virtuales y atendiendo a la diversidad de sus miembros.

Mención en *Sostenibilidad y transición digital en marketing e investigación de mercados*

- **K9:** Reconocer los fundamentos teóricos y prácticos relacionados con el uso de la tecnología para avanzar hacia la transición digital de las empresas.
- **K10:** Identificar los procesos de cambio en los sistemas de producción y consumo que permiten reducir los costes y riesgos ambientales.
- **S13:** Valorar los procesos y tendencias de transformación digital, tecnológica y ambiental y su impacto en las organizaciones.
- **S14:** Diseñar estrategias de comercialización que permitan mejorar la eficiencia y la sostenibilidad en las operaciones de marketing y/o de investigación comercial.

3. ADMISIÓN, RECONOCIMIENTO Y MOVILIDAD

3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión de estudiantes

3.1.a) Normativa y procedimiento general de acceso

En el siguiente enlace se puede acceder a la normativa de la UOC, cuyo Título 1 está dedicado al acceso:

[Normativa académica UOC](#)

Por otro lado, la información general sobre el proceso de matriculación en un grado de la UOC se puede consultar en este enlace: <https://estudios.uoc.edu/es/matricula-grados/>

En cualquier caso, se sigue la normativa de acceso y admisión fijada por el RD 412/2014, de 6 de junio, y lo fijado por el RD 822/2021 de 28 de septiembre.

3.1.b) Criterios y procedimiento de admisión a la titulación

No tiene criterios de admisión específicos.

3.2. Criterios para el reconocimiento y transferencias de créditos

En el siguiente enlace se puede acceder a la [Normativa académica de la UOC](#), cuyo Título 5 está dedicado a la Transferencia y reconocimiento de créditos (se sigue la normativa vigente RD 822/2021 del 28 de septiembre).

Por otra parte, la información general sobre el procedimiento de reconocimiento y transferencia de créditos puede consultarse en la siguiente página:

<https://estudios.uoc.edu/es/convalidacion-reconocimiento-creditos>

TABLA 3. Criterios específicos para el reconocimiento de créditos

Reconocimiento por enseñanzas superiores no universitarias	Número máximo de ECTS: 60
Reconocimiento por títulos propios	Número máximo de ECTS: 36
Reconocimiento por experiencia profesional o laboral	Número máximo de ECTS: 18

La suma conjunta de lo reconocido por estudios universitarios no oficiales (títulos propios) más RAEP será como máximo de 36 créditos.

3.3.Movilidad de los estudiantes propios y de acogida

La [normativa de la UOC](#) recoge en su artículo 31 y en el capítulo 3 del Título III cómo se regula la movilidad en la UOC.

Por otro lado, el enlace con la información referente a la movilidad de los estudiantes propios es el siguiente:

<https://www.uoc.edu/portal/es/universitat/presencia-global/mobilitat/index.html>

Para ayudar a los estudiantes la tramitación de todas las gestiones relacionadas con las becas Erasmus se han puesto a su disposición las siguientes Guías:

- [Guía Erasmus Grado y Máster Universitario](#)
- [Guía Erasmus Modalidad de Prácticas](#)

El enlace con la información dirigida a los estudiantes de acogida es el siguiente:

<https://www.uoc.edu/portal/es/universitat/presencia-global/mobilitat-in/index.html>

Aparte de los programas de movilidad genéricos, no se prevé ninguna acción específica de movilidad para este programa.

4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

4.1. Estructura básica de las enseñanzas

4.1.a) Resumen del plan de estudios

Tabla 4a. Resumen del plan de estudios (estructura semestral)

	Semestre 1	Semestre 2
Curso 1	ECTS: 30 Asignaturas: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Introducción a la empresa (B)</i> • <i>Introducción a la información financiera de la empresa (B)</i> • <i>Mercados y conducta (B)</i> • <i>Introducción al derecho (B)</i> • <i>Competencias digitales (B)</i> 	ECTS: 30 Asignaturas: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Fundamentos de marketing (B)</i> • <i>Iniciativa emprendedora (B)</i> • <i>Fundamentos de estadística (B)</i> • <i>Comportamiento de los agregados económicos (B)</i> • <i>Inglés B2.1 (B)</i>
	Semestre 3	Semestre 4
Curso 2	ECTS: 30 Asignaturas: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Estructura económica (OB)</i> • <i>Personas y organizaciones (OB)</i> • <i>Inferencia estadística (OB)</i> • <i>Dirección de marketing (OB)</i> • <i>Análisis de los estados financieros (OB)</i> 	ECTS: 30 Asignaturas: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Inversión empresarial (OB)</i> • <i>Decisiones estratégicas de operaciones (OB)</i> • <i>Análisis multivariante (OB)</i> • <i>Comportamiento del consumidor (OB)</i> • <i>Inglés B2.2 (OB)</i>
	Semestre 5	Semestre 6
Curso 3	ECTS: 30 Asignaturas: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Control presupuestario y de gestión (OB)</i> • <i>Logística (OB)</i> • <i>Investigación de mercados (OB)</i> • <i>Comunicación de marketing integrada (OB)</i> • <i>Optativa I</i> 	ECTS: 30 Asignaturas: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Marketing digital (OB)</i> • <i>Canales de distribución (OB)</i> • <i>Investigación de mercados cuantitativa (OB)</i> • <i>Dirección de productos y marcas (OB)</i> • <i>Optativa II</i>

	Semestre 7	Semestre 8
Curso 4	ECTS: 30 Asignaturas: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Habilidades directivas (OB)</i> • <i>Proyecto de investigación de mercado (OB)</i> • <i>Planificación estratégica de marketing (OB)</i> • Optativa III • Optativa IV 	ECTS: 30 Asignaturas: <ul style="list-style-type: none"> • Optativa V • Optativa VI • Optativa VII • Optativa VIII • Trabajo final de grado

Tabla 4b. Estructura de las menciones/especialidades

Denominación	Asignaturas	Semestre	Créditos ECTS
<i>Mención en Sostenibilidad y transición digital en marketing e investigación de mercados</i>	Ética, diversidad y gestión responsable	S6	6 ECTS
	Sostenibilidad y transición ecológica	S8	6 ECTS
	<i>Digital transformation</i>	S8	6 ECTS
	Introducción al Business Intelligence y al Big Data	S6	6 ECTS
	Estrategias de marketing digital	S7	6 ECTS
	Marketing y consumo responsables	S6	6 ECTS
	Investigación de mercados digitales	S8	6 ECTS
	TFG	S8	6 ECTS

Tabla 4c. Distribución de créditos

Tipología	Número de créditos ECTS
Créditos de Formación Básica	60
Créditos Obligatorios	126
Créditos Optativos	48
Créditos Trabajo de fin de grado	6
Créditos totales	240

Tabla 4d. Formación básica y ámbitos de conocimiento

Asignatura	Ámbito de conocimiento
Mercados y conducta	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo
Competencias digitales	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo
Introducción a la empresa	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo
Comportamiento de los agregados económicos	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo
Fundamentos de estadística	Matemática y Estadística
Iniciativa emprendedora	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo
Introducción al derecho	Derecho y especialidades jurídicas
Inglés B2.1	Filología, estudios clásicos, traducción y lingüística
Fundamentos de marketing	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo
Introducción a la información financiera de la empresa	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo

4.1.b) Plan de estudios detallado

Materia 1: Entorno económico y marco jurídico	
Número de créditos ECTS	30
Tipología	Cr. básicos, obligatorios y optativos (mixto)
Organización temporal	1r semestre: 12 créditos básicos 2º semestre: 6 créditos básicos 3r semestre: 6 créditos obligatorios

Materia 1: Entorno económico y marco jurídico															
	8º semestre: 6 créditos optativos														
Modalidad	A distancia/Virtual														
Resultados del aprendizaje de programa vinculados a esta materia	K1 - K3 - K10 S6 - S11 - S13 - S14 C5 - C6														
Resultados de aprendizaje por materia	<ul style="list-style-type: none">- Comprender los principales conceptos económicos que determinan la evolución de los mercados y el comportamiento de los agentes económicos.- Comprender los motivos por los que consumidores y empresas basan sus decisiones y su comportamiento.- Analizar cómo los cambios en los precios o en la renta modifican las decisiones de los consumidores y de los agentes económicos.- Reconocer los conceptos vinculados a los principales objetivos económicos: estabilidad de precios e inflación, plena ocupación y desempleo, crecimiento económico y desarrollo.- Conocer las diferentes estructuras posibles de mercado.- Comprender el funcionamiento de los mercados de trabajo y capital y saber identificar qué causas alteran la evolución de su demanda y oferta.- Estudiar las características esenciales del capitalismo y describir el funcionamiento y las fases del sistema capitalista mundial.- Conocer los recursos de la economía mundial y su distribución.- Conocer las formas de acceso y procedimientos de selección de la información jurídica.- Resolver los problemas concretos que se presentan en relación con la identificación de la normativa y la jurisprudencia aplicable al caso.- Comprender las reglas estructurales, tanto de tipo nacional como supranacional o internacional, sobre las cuales se edifica el régimen jurídico de mercados globales.- Reconocer los procesos de cambio en los sistemas de producción y consumo, instituciones y formas de vida que permiten reducir los costes y riesgos ambientales derivados de la actividad humana.- Debatir y plantear aspectos dirigidos al diseño de estrategias para organizar la transición ecológica en base a un uso eficiente de los recursos y el mantenimiento de la competitividad.- Identificar los principios y modelos de gobernanza que permiten llegar a consensos con los actores para avanzar hacia una transición ecológica.- Actuar de forma ética, honesta y cívica en el trabajo académico, evitando cualquier uso indebido de trabajo de terceros.														
Asignaturas	<table><tr><th>Denominación</th><th>Tipología</th><th>Semestre de impartición</th><th>Créditos</th><th>Idioma</th></tr><tr><td>Mercados y conducta</td><td>Básica</td><td>Semestre 1</td><td>6</td><td>Catalán/Español</td></tr></table>					Denominación	Tipología	Semestre de impartición	Créditos	Idioma	Mercados y conducta	Básica	Semestre 1	6	Catalán/Español
Denominación	Tipología	Semestre de impartición	Créditos	Idioma											
Mercados y conducta	Básica	Semestre 1	6	Catalán/Español											

Materia 1: Entorno económico y marco jurídico

	Comportamiento de los agregados económicos	Básica	Semestre 2	6	Catalán/Español
	Introducción al derecho	Básica	Semestre 1	6	Catalán/Español
	Estructura económica	Obligatoria	Semestre 3	6	Catalán/Español
	Sostenibilidad y transición ecológica	Optativa	Semestre 8	6	Catalán/Español

Materia 2: Organización y dirección de empresas

Número de créditos ECTS	42
Tipología	Cr. básicos, obligatorios y optativos (mixto)
Organización temporal	<p>1r semestre: 6 créditos básicos</p> <p>2º semestre: 6 créditos básicos</p> <p>3r semestre: 6 créditos obligatorios</p> <p>4º semestre: 6 créditos obligatorios</p> <p>5º semestre: 6 créditos obligatorios</p> <p>6º semestre: 6 créditos optativos</p> <p>7º semestre: 6 créditos optativos</p>
Modalidad	A distancia/Virtual
Resultados del aprendizaje de programa vinculados a esta materia	<p>K1 - K4 - K6 - K10</p> <p>S1 - S2 - S3 - S4 - S6 - S8 - S9 - S14</p> <p>C2 - C3 - C4 - C5 - C6</p>
Resultados de aprendizaje por materia	<ul style="list-style-type: none"> - Introducir los conceptos básicos de economía de la empresa de una manera solvente, actual e integrada en la nueva sociedad y la economía del conocimiento. - Entender los aspectos fundamentales de los procesos de dirección y administración de las empresas, poniendo especial énfasis en los sistemas de dirección y toma de decisiones, en el estudio de los objetivos de la empresa, en los fundamentos de la formulación de estrategias y en los métodos de desarrollo empresarial y, finalmente, en la estructura organizativa. - Comprender el papel y la problemática asociada a cada una de las actividades de valor de la empresa: recursos humanos, finanzas, operaciones y marketing. - Entender el concepto de espíritu emprendedor y actitud emprendedora. - Reconocer la importancia y la contribución de las personas y de la gestión adecuada de éstas en el logro de ventajas competitivas. - Comprender qué es la gestión de personas y el lugar que ocupa entre las áreas funcionales de la organización. - Diferenciar los aspectos estratégicos y tácticos de la dirección de operaciones.

Materia 2: Organización y dirección de empresas

- Identificar los recursos necesarios y los procesos óptimos a realizar para garantizar la eficiencia de las operaciones y la logística de la empresa.
- Identificar las principales herramientas de la dirección de operaciones en un sistema productivo just in time.
- Distinguir las diferentes operaciones que se realizan en todas las áreas de la logística: compras, distribución, almacén, transporte, logística inversa, etc.
- A través de una herramienta de simulación, poner en práctica competencias relacionadas con la toma de decisiones en un entorno de una organización y de un sector competitivo.
- Identificar los fundamentos y los procesos de la responsabilidad social, la política, la gestión de la diversidad y la inclusión dentro del contexto de la organización.
- Aplicar un análisis externo e interno de las principales oportunidades en la gestión de la responsabilidad social, la ética, la diversidad y la inclusión en la organización.
- Identificar las principales oportunidades en la gestión de responsabilidad social, ética, diversidad e inclusión en la organización.
- Implementar con éxito las políticas de responsabilidad social, medioambientales, la diversidad y la inclusión dentro de la empresa como estrategia responsable y sostenible en el tiempo, incluyendo las diferentes áreas funcionales y los diferentes elementos de la cadena de valor.
- Analizar cómo conseguir un mejor posicionamiento a través de la implementación de las políticas sociales y de la gestión de la inclusión y la diversidad e igualdad dentro de la empresa.
- Incorporar la consideración de la diversidad funcional, social, cultural, económica, política, lingüística y de género en la actividad académica.
- Identificar las características del ejercicio de una práctica profesional orientada a la calidad de los resultados y basada en la sostenibilidad y la responsabilidad social.
- Actuar de forma ética, honesta y cívica en el trabajo académico, evitando cualquier uso indebido de trabajo de terceros.
- Identificar las tecnologías y los medios digitales más adecuados a cada situación para utilizarlos de manera autónoma.

Asignaturas

Denominación	Tipología	Semestre de impartición	Créditos	Idioma
Introducción a la empresa	Básica	Semestre 1	6	Catalán/Español
Iniciativa emprendedora	Básica	Semestre 2	6	Catalán/Español
Personas y organizaciones	Obligatoria	Semestre 3	6	Catalán/Español
Decisiones estratégicas de operaciones	Obligatoria	Semestre 4	6	Catalán/Español

Materia 2: Organización y dirección de empresas

	Logística	Obligatoria	Semestre 5	6	Catalán/Español
	Business Game: simulación de negocios	Optativa	Semestre 7	6	Catalán/Español
	Ética, diversidad y gestión responsable	Optativa	Semestre 6	6	Catalán/Español

Materia 3: Finanzas y contabilidad

Número de créditos ECTS	24														
Tipología	Cr. básicos y obligatorios (mixto)														
Organización temporal	1r semestre: 6 créditos básicos 3r semestre: 6 créditos obligatorios 4º semestre: 6 créditos obligatorios 5º semestre: 6 créditos obligatorios														
Modalidad	A distancia/Virtual														
Resultados del aprendizaje de programa vinculados a esta materia	K1 - K2 - K8 S6 C3														
Resultados de aprendizaje por materia	<ul style="list-style-type: none">- Desarrollar los conceptos básicos de la gestión financiera: selección de instrumentos financieros, control del fondo de maniobra, control de tesorería.- Desarrollar los conceptos teóricos sobre el estudio de inversiones.- Adquirir conocimientos de la valoración de empresas.- Aplicar los principales conceptos de la técnica contable, y explicar el contenido básico y la utilidad de los estados financieros, dentro del marco legal español.- Conocer el concepto, los objetivos básicos y la metodología del análisis de estados financieros.- Conocer las bases de los diferentes sistemas de costes, elaborar su cuenta de resultados y captar la importancia entre cada uno de ellos.- Calcular el punto de equilibrio, y aplicar los conceptos y técnicas de costes en la toma de decisiones.- Determinar los efectos sobre la posición de la empresa derivados de las desviaciones existentes respecto del presupuesto en los diferentes centros de responsabilidad.														
Asignaturas	<table><tr><th>Denominación</th><th>Tipología</th><th>Semestre de impartición</th><th>Créditos</th><th>Idioma</th></tr><tr><td>Introducción a la información financiera de la empresa</td><td>Básica</td><td>Semestre 1</td><td>6</td><td>Catalán/Español</td></tr></table>					Denominación	Tipología	Semestre de impartición	Créditos	Idioma	Introducción a la información financiera de la empresa	Básica	Semestre 1	6	Catalán/Español
Denominación	Tipología	Semestre de impartición	Créditos	Idioma											
Introducción a la información financiera de la empresa	Básica	Semestre 1	6	Catalán/Español											

Materia 3: Finanzas y contabilidad

	Análisis de los estados financieros	Obligatoria	Semestre 3	6	Catalán/Español
	Control presupuestario y de gestión	Obligatoria	Semestre 5	6	Catalán/Español
	Inversión empresarial	Obligatoria	Semestre 4	6	Catalán/Español

Materia 4: Métodos cuantitativos para el marketing

Número de créditos ECTS	18															
Tipología	Cr. básicos y obligatorios (mixto)															
Organización temporal	2º semestre: 6 créditos básicos 3r semestre: 6 créditos obligatorios 4º semestre: 6 créditos obligatorios															
Modalidad	A distancia/Virtual															
Resultados del aprendizaje de programa vinculados a esta materia	K1 - K2 - K8 S1 - S7 C3 - C4															
Resultados de aprendizaje por materia	<ul style="list-style-type: none">- Introducir los conceptos estadísticos necesarios en la formación de un graduado en el ámbito de la Economía y la Empresa desde una perspectiva eminentemente práctica.- Completar los conocimientos previos de estadística con el estudio de nuevos conceptos y de nuevas técnicas, especialmente del análisis multivariante.- Aprender a aplicar diferentes técnicas estadísticas al estudio de mercados.- Saber elaborar informes y trabajos, con una cierta base cuantitativa, sobre el mercado.- Conocer el funcionamiento del paquete estadístico asociado a la materia a través de las principales técnicas estadísticas usadas en la resolución de casos prácticos asociados a la investigación de marketing.- Identificar las tecnologías y los medios digitales más adecuados a cada situación para utilizarlos de manera autónoma.- Analizar de forma crítica la información y los datos digitales aprovechando eficientemente y de manera sostenible el potencial de la red y las herramientas digitales.															
Asignaturas	<table><tr><th>Denominación</th><th>Tipología</th><th>Semestre de impartición</th><th>Créditos</th><th>Idioma</th></tr><tr><td>Fundamentos de estadística</td><td>Básica</td><td>Semestre 2</td><td>6</td><td>Catalán/Español</td></tr><tr><td>Inferencia estadística</td><td>Obligatoria</td><td>Semestre 3</td><td>6</td><td>Catalán/Español</td></tr></table>	Denominación	Tipología	Semestre de impartición	Créditos	Idioma	Fundamentos de estadística	Básica	Semestre 2	6	Catalán/Español	Inferencia estadística	Obligatoria	Semestre 3	6	Catalán/Español
Denominación	Tipología	Semestre de impartición	Créditos	Idioma												
Fundamentos de estadística	Básica	Semestre 2	6	Catalán/Español												
Inferencia estadística	Obligatoria	Semestre 3	6	Catalán/Español												

Materia 4: **Métodos cuantitativos para el marketing**

	Análisis multivariante	Obligatoria	Semestre 4	6	Catalán/Español
--	------------------------	-------------	------------	---	-----------------

Materia 5: **Enfoque integral del marketing**

Número de créditos ECTS	30									
Tipología	Cr. básicos, obligatorios y optativos (mixto)									
Organización temporal	2º semestre: 6 créditos básicos 3r semestre: 6 créditos obligatorios 4º semestre: 6 créditos obligatorios 6º semestre: 6 créditos optativos 8º semestre: 6 créditos optativos									
Modalidad	A distancia/Virtual									
Resultados del aprendizaje de programa vinculados a esta materia	K5 - K6 - K7 - K8 - K10 S2 - S4 - S5 - S10 - S11 - S14 C2 - C5									
Resultados de aprendizaje por materia	<ul style="list-style-type: none">- Reconocer los principales aspectos del marketing, sobre los que se fundamenta una formación sólida y completa sobre marketing e investigación de mercados.- Alcanzar un conjunto de habilidades que, en combinación con los conocimientos adquiridos, permitan emprender iniciativas de marketing en la práctica real del negocio.- Conocer las principales variables del marketing mix que permiten desarrollar estrategias de comercialización en el ámbito organizacional.- Plantear los principales conceptos y teorías referentes al comportamiento del consumidor.- Establecer las relaciones entre las decisiones de marketing y el comportamiento del consumidor.- Profundizar en la relación entre el marketing y la responsabilidad social, desarrollando los principios que deben guiar la puesta en práctica de acciones de marketing responsable.- Diseñar iniciativas de marketing responsable a partir de las estrategias de las organizaciones y siguiendo criterios de responsabilidad social.- Comprender cómo se comportan los consumidores cuando se guían por consideraciones éticas, y las consecuencias que se derivan para la empresa.- Comprender y actuar según los principios éticos que guían el ejercicio profesional, así como según el código deontológico profesional.- Actuar de forma ética, honesta y cívica en el trabajo académico, evitando cualquier uso indebido de trabajo de terceros.									
Asignaturas	<table><tr><th>Denominación</th><th>Tipología</th><th>Semestre de</th><th>Créditos</th><th>Idioma</th></tr></table>					Denominación	Tipología	Semestre de	Créditos	Idioma
Denominación	Tipología	Semestre de	Créditos	Idioma						

Materia 5: Enfoque integral del marketing

		impartición		
Fundamentos de marketing	Básica	Semestre 2	6	Catalán/Español
Dirección de marketing	Obligatoria	Semestre 3	6	Catalán/Español
Comportamiento del consumidor	Obligatoria	Semestre 4	6	Catalán/Español
Temas actuales de marketing	Optativa	Semestre 8	6	Catalán/Español
Marketing y consumo responsables	Optativa	Semestre 6	6	Catalán/Español

Materia 6: Marketing estratégico

Número de créditos ECTS	24
Tipología	Cr. obligatorios y optativos (mixto)
Organización temporal	5º semestre: 6 créditos obligatorios 6º semestre: 6 créditos obligatorios 7º semestre: 6 créditos obligatorios y 6 créditos optativos
Modalidad	A distancia/Virtual
Resultados del aprendizaje de programa vinculados a esta materia	K6 S2 - S4 - S5 - S8 - S9 - S10 - S11 C2 - C5
Resultados de aprendizaje por materia	<ul style="list-style-type: none"> - Distinguir claramente los conceptos de marca, identidad, imagen, posicionamiento y capital de marca. - Conocer los pilares sobre los cuales se debe fundamentar la gestión de la marca y de su capital comercial. - Saber concebir estrategias de marketing adecuadas a cada situación, que contribuyan a los objetivos generales del negocio. - Diseñar y desplegar planes integrales de marketing. - Analizar la estructura más idónea de los canales de distribución, y entender su evolución en el tiempo. - Conocer la tipología de estructuras comerciales mayoristas y minoristas y las transformaciones que han experimentado. - Distinguir claramente el concepto de marketing internacional y su función en el contexto de los mercados globales. - Comprender los condicionantes de índole cultural que pueden afectar a la estrategia de marketing internacional.

Materia 6: Marketing estratégico

	<ul style="list-style-type: none">- Identificar las características del ejercicio de una práctica profesional orientada a la calidad de los resultados y basada en la sostenibilidad y la responsabilidad social.- Actuar de forma ética, honesta y cívica en el trabajo académico, evitando cualquier uso indebido de trabajo de terceros.																									
Asignaturas	<table><tr><th>Denominación</th><th>Tipología</th><th>Semestre de impartición</th><th>Créditos</th><th>Idioma</th></tr><tr><td>Dirección de productos y marcas</td><td>Obligatoria</td><td>Semestre 5</td><td>6</td><td>Catalán/Español</td></tr><tr><td>Planificación estratégica de marketing</td><td>Obligatoria</td><td>Semestre 7</td><td>6</td><td>Catalán/Español</td></tr><tr><td>Canales de distribución</td><td>Obligatoria</td><td>Semestre 6</td><td>6</td><td>Catalán/Español</td></tr><tr><td>Marketing internacional</td><td>Optativa</td><td>Semestre 7</td><td>6</td><td>Catalán/Español</td></tr></table>	Denominación	Tipología	Semestre de impartición	Créditos	Idioma	Dirección de productos y marcas	Obligatoria	Semestre 5	6	Catalán/Español	Planificación estratégica de marketing	Obligatoria	Semestre 7	6	Catalán/Español	Canales de distribución	Obligatoria	Semestre 6	6	Catalán/Español	Marketing internacional	Optativa	Semestre 7	6	Catalán/Español
Denominación	Tipología	Semestre de impartición	Créditos	Idioma																						
Dirección de productos y marcas	Obligatoria	Semestre 5	6	Catalán/Español																						
Planificación estratégica de marketing	Obligatoria	Semestre 7	6	Catalán/Español																						
Canales de distribución	Obligatoria	Semestre 6	6	Catalán/Español																						
Marketing internacional	Optativa	Semestre 7	6	Catalán/Español																						

Materia 7: Comunicaciones de marketing

Número de créditos ECTS	24
Tipología	Cr. obligatorios y optativos (mixto)
Organización temporal	5º semestre: 6 créditos obligatorios y 6 créditos optativos 6º semestre: 12 créditos optativos
Modalidad	A distancia/Virtual
Resultados del aprendizaje de programa vinculados a esta materia	K6 S2 - S5 - S8 - S9 - S10 - S11 C2 - C5
Resultados de aprendizaje por materia	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer las características y el funcionamiento de los diferentes instrumentos de comunicación de marketing integrada: venta personal, publicidad, promoción de ventas, patrocinio, relaciones públicas y marketing directo. - Desarrollar estrategias de comunicación de marketing que integren los diferentes medios y canales. - Conocer la importancia que la comunicación publicitaria tiene en el mundo empresarial, cómo se desarrolla y qué lugar ocupa en las actividades de las organizaciones, además de adquirir los conceptos clave de la publicidad de una manera estructurada. - Conocer los elementos claves que afectan los procesos de diseño de estrategias dirigidas a la creación y fortalecimiento de la imagen corporativa, así como también el papel que en su creación juega el uso de las diferentes herramientas y canales de comunicación.

Materia 7: Comunicaciones de marketing

	<ul style="list-style-type: none">- Identificar los principales factores en que se basa la estrategia de venta relacional.- Aprender a analizar situaciones negociales y a actuar en consecuencia.- Incorporar la consideración de la diversidad funcional, social, cultural, económica, política, lingüística y de género en la actividad académica.- Comprender y actuar según los principios éticos que guían el ejercicio profesional, así como según el código deontológico profesional.- Actuar de forma ética, honesta y cívica en el trabajo académico, evitando cualquier uso indebido de trabajo de terceros.																									
Asignaturas	<table><tr><th>Denominación</th><th>Tipología</th><th>Semestre de impartición</th><th>Créditos</th><th>Idioma</th></tr><tr><td>Comunicación de marketing integrada</td><td>Obligatoria</td><td>Semestre 5</td><td>6</td><td>Catalán/Español</td></tr><tr><td>Comunicación e imagen corporativa</td><td>Optativa</td><td>Semestre 6</td><td>6</td><td>Catalán/Español</td></tr><tr><td>Dirección publicitaria</td><td>Optativa</td><td>Semestre 5</td><td>6</td><td>Catalán/Español</td></tr><tr><td>Técnicas de venta</td><td>Optativa</td><td>Semestre 6</td><td>6</td><td>Catalán/Español</td></tr></table>	Denominación	Tipología	Semestre de impartición	Créditos	Idioma	Comunicación de marketing integrada	Obligatoria	Semestre 5	6	Catalán/Español	Comunicación e imagen corporativa	Optativa	Semestre 6	6	Catalán/Español	Dirección publicitaria	Optativa	Semestre 5	6	Catalán/Español	Técnicas de venta	Optativa	Semestre 6	6	Catalán/Español
Denominación	Tipología	Semestre de impartición	Créditos	Idioma																						
Comunicación de marketing integrada	Obligatoria	Semestre 5	6	Catalán/Español																						
Comunicación e imagen corporativa	Optativa	Semestre 6	6	Catalán/Español																						
Dirección publicitaria	Optativa	Semestre 5	6	Catalán/Español																						
Técnicas de venta	Optativa	Semestre 6	6	Catalán/Español																						

Materia 8: Investigación de marketing

Número de créditos ECTS	30
Tipología	Cr. obligatorios y optativos (mixto)
Organización temporal	5º semestre: 6 créditos obligatorios 6º semestre: 6 créditos obligatorios y 6 créditos optativos 7º semestre: 6 créditos obligatorios 8º semestre: 6 créditos optativos
Modalidad	A distancia/Virtual
Resultados del aprendizaje de programa vinculados a esta materia	K1 - K7 - K8 S1 - S3 - S7 - S8 - S11 C1 - C3 - C4 - C5 - C6
Resultados de aprendizaje por materia	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer la utilidad de la investigación de marketing, su contexto y los límites de su uso, sin olvidar las consideraciones éticas sobre las cuales se debe fundamentar. - Conocer las principales técnicas de investigación de marketing que se utilizan, tanto cualitativas como cuantitativas. - Conocer los avances que ha tenido el sector de la investigación comercial y profundizar en las nuevas posibilidades y retos a los que se enfrenta el sector.

Materia 8: Investigación de marketing

- Aplicar conocimientos teóricos de investigación de mercados, dirección de marketing y métodos cuantitativos para obtener información relevante que permita comprender mejor el entorno y tomar decisiones.
- Analizar la información disponible de manera eficiente para facilitar la comprensión del entorno y la toma de decisiones, e incluso, para evaluar las decisiones ya tomadas con anterioridad.
- Desarrollar un proyecto de investigación de marketing desde su concepción hasta la presentación y comunicación de resultados.
- Conocer las diferentes técnicas e instrumentos de los que se sirve la investigación de marketing cualitativa para conocer las necesidades de las personas consumidoras.
- Conocer las herramientas de obtención de información proveniente de los medios digitales.
- Analizar la información obtenida de medios de comunicación social.
- Identificar las tecnologías y los medios digitales más adecuados a cada situación para utilizarlos de manera autónoma.
- Colaborar en red de forma efectiva seleccionando las herramientas más adecuadas y aplicando los lenguajes y las estrategias adecuadas.
- Analizar de forma crítica la información y los datos digitales aprovechando eficientemente y de manera sostenible el potencial de la red y las herramientas digitales.
- Crear contenidos digitales en diferentes formatos aplicando la herramienta y el lenguaje más adecuado.
- Comprender y actuar según los principios éticos que guían el ejercicio profesional, así como según el código deontológico profesional.
- Actuar de forma ética, honesta y cívica en el trabajo académico, evitando cualquier uso indebido de trabajo de terceros.
- Relacionarse de manera respetuosa, asertiva y exenta de manifestaciones contrarias a los valores y la dignidad de las personas.

Asignaturas

Denominación	Tipología	Semestre de impartición	Créditos	Idioma
Investigación de mercados	Obligatoria	Semestre 5	6	Catalán/Español
Investigación de mercados cuantitativa	Obligatoria	Semestre 6	6	Catalán/Español
Proyecto de investigación de mercado	Obligatoria	Semestre 7	6	Catalán/Español
Investigación de mercados cualitativa	Optativa	Semestre 6	6	Catalán/Español
Investigación de mercados digitales	Optativa	Semestre 8	6	Catalán/Español

Materia 9: Market Intelligence	
Número de créditos ECTS	24
Tipología	Cr. optativos
Organización temporal	6º semestre: 6 créditos optativos 7º semestre: 6 créditos optativos 8º semestre: 12 créditos optativos
Modalidad	A distancia/Virtual
Resultados del aprendizaje de programa vinculados a esta materia	K1 - K8 - K9 S1 - S3 - S8 - S10 - S13 C1 - C3 - C4 - C5 - C6
Resultados de aprendizaje por materia	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer los conceptos clave y el lenguaje propio de las técnicas y herramientas del big data y relacionadas. - Reconocer los fundamentos teóricos y prácticos de la ciencia de datos y big data. - Comprender y analizar algunas de las múltiples opciones disponibles para solventar problemas asociados a la gestión del big data dentro de una organización. - Conocer las distintas etapas tecnológicas que implica un proyecto de inteligencia de negocio y saber qué implica cada una de ellas. - Comprender las estructuras sociales y económicas en red, su tipología, funciones y características. - Analizar las redes sociales y económicas con una perspectiva de género. - Adquirir una comprensión de las complejidades del uso de las TIC en las organizaciones a través del trabajo en un equipo multidisciplinar. - Conocer soluciones tecnológicas en la gestión y la toma de decisiones empresariales. - Identificar las tecnologías y los medios digitales más adecuados a cada situación para utilizarlos de manera autónoma. - Colaborar en red de forma efectiva seleccionando las herramientas más adecuadas y aplicando los lenguajes y las estrategias adecuadas. - Analizar de forma crítica la información y los datos digitales aprovechando eficientemente y de manera sostenible el potencial de la red y las herramientas digitales. - Crear contenidos digitales en diferentes formatos aplicando la herramienta y el lenguaje más adecuado. - Aplicar una actitud cívica digital en relación a la seguridad y privacidad en la red, la gestión de identidades digitales y derechos de autor en diferentes contextos. - Identificar las características del ejercicio de una práctica profesional orientada a la calidad de los resultados y basada en la sostenibilidad y la responsabilidad social. - Comprender y actuar según los principios éticos que guían el ejercicio profesional, así como según el código deontológico profesional.

Materia 9: Market Intelligence

	<ul style="list-style-type: none">- Actuar de forma ética, honesta y cívica en el trabajo académico, evitando cualquier uso indebido de trabajo de terceros.- Relacionarse de manera respetuosa, asertiva y exenta de manifestaciones contrarias a los valores y la dignidad de las personas.																									
Asignaturas	<table><tr><th>Denominación</th><th>Tipología</th><th>Semestre de impartición</th><th>Créditos</th><th>Idioma</th></tr><tr><td>Introducción al Business Intelligence y Big Data</td><td>Optativa</td><td>Semestre 6</td><td>6</td><td>Catalán/Español</td></tr><tr><td>Gestión de proyectos de big data</td><td>Optativa</td><td>Semestre 7</td><td>6</td><td>Catalán/Español</td></tr><tr><td>Análisis de redes sociales y económicas</td><td>Optativa</td><td>Semestre 8</td><td>6</td><td>Catalán/Español</td></tr><tr><td>Uso de sistemas de información en las organizaciones</td><td>Optativa</td><td>Semestre 8</td><td>6</td><td>Catalán/Español</td></tr></table>	Denominación	Tipología	Semestre de impartición	Créditos	Idioma	Introducción al Business Intelligence y Big Data	Optativa	Semestre 6	6	Catalán/Español	Gestión de proyectos de big data	Optativa	Semestre 7	6	Catalán/Español	Análisis de redes sociales y económicas	Optativa	Semestre 8	6	Catalán/Español	Uso de sistemas de información en las organizaciones	Optativa	Semestre 8	6	Catalán/Español
Denominación	Tipología	Semestre de impartición	Créditos	Idioma																						
Introducción al Business Intelligence y Big Data	Optativa	Semestre 6	6	Catalán/Español																						
Gestión de proyectos de big data	Optativa	Semestre 7	6	Catalán/Español																						
Análisis de redes sociales y económicas	Optativa	Semestre 8	6	Catalán/Español																						
Uso de sistemas de información en las organizaciones	Optativa	Semestre 8	6	Catalán/Español																						

Materia 10: Marketing digital y tecnologías

Número de créditos ECTS	36
Tipología	Cr. obligatorios y optativos (mixto)
Organización temporal	6º semestre: 6 créditos obligatorios 7º semestre: 6 créditos optativos 8º semestre: 24 créditos optativos
Modalidad	A distancia/Virtual
Resultados del aprendizaje de programa vinculados a esta materia	K1 - K5 - K6 - K8 - K9 S1 - S3 - S5 - S8 - S11 - S12 - S13 C2 - C4 - C5
Resultados de aprendizaje por materia	<ul style="list-style-type: none"> - Comprender cómo utilizar Internet y las redes sociales para conocer el mercado y los consumidores a los que se dirige la empresa. - Integrar Internet en la estrategia de marketing de la organización. - Reconocer las oportunidades de las tecnologías digitales y estrategias de marketing para mejorar el rendimiento del negocio. - Llevar a cabo iniciativas emprendedoras en marketing digital. - Diseñar, organizar y planificar acciones de comunicación digital adaptadas a los diferentes perfiles de clientes de las organizaciones. - Aplicar las herramientas de marketing digital para la creación efectiva de vínculos con el consumidor. - Aplicar metodologías avanzadas de análisis de la información para una mejor toma de decisiones en el ámbito del marketing digital.

Materia 10: Marketing digital y tecnologías

- Conocer los conceptos de seguridad de la información y las técnicas para alcanzarlos en los diferentes ámbitos del comercio electrónico.
- Entender qué es la usabilidad y el diseño centrado en el usuario y cómo se pueden tener en cuenta en el comercio electrónico.
- Analizar las diferentes decisiones tecnológicas que hay que tener en cuenta en la puesta en marcha y funcionamiento de un establecimiento virtual.
- Identificar las estrategias competitivas de los negocios digitales.
- Comprender los elementos clave de la gestión del cambio digital.
- Identificar las técnicas de análisis de datos para la toma de decisiones estratégicas en negocios digitales.
- Identificar las tecnologías y los medios digitales más adecuados a cada situación para utilizarlos de manera autónoma.
- Analizar de forma crítica la información y los datos digitales aprovechando eficientemente y de manera sostenible el potencial de la red y las herramientas digitales.
- Crear contenidos digitales en diferentes formatos aplicando la herramienta y el lenguaje más adecuado.
- Aplicar una actitud cívica digital en relación a la seguridad y privacidad en la red, la gestión de identidades digitales y derechos de autor en diferentes contextos.
- Producir en lengua inglesa textos claros y detallados sobre temas diversos, así como defender un punto de vista sobre temas generales, indicando los pros y los contras de las distintas opciones.
- Utilizar los recursos disponibles en Internet de una manera autónoma para mejorar y desarrollar las destrezas en lengua inglesa.
- Comprender y actuar según los principios éticos que guían el ejercicio profesional, así como según el código deontológico profesional.
- Actuar de forma ética, honesta y cívica en el trabajo académico, evitando cualquier uso indebido de trabajo de terceros.

Asignaturas

Denominación	Tipología	Semestre de impartición	Créditos	Idioma
Marketing digital	Obligatoria	Semestre 6	6	Catalán/Español
Estrategias de marketing digital	Optativa	Semestre 7	6	Catalán/Español
Marketing en medios sociales	Optativa	Semestre 8	6	Catalán/Español
SEO, SEM y analítica web	Optativa	Semestre 8	6	Catalán/Español
Tecnologías del comercio electrónico	Optativa	Semestre 8	6	Catalán/Español

Materia 10: Marketing digital y tecnologías

	Digital transformation	Optativa	Semestre 8	6	Catalán/Español/ Inglés
--	------------------------	----------	------------	---	----------------------------

Materia 11: Habilidades profesionales

Número de créditos ECTS	18
Tipología	Cr. básicos, obligatorios y optativos (mixto)
Organización temporal	1r semestre: 6 créditos básicos 7º semestre: 6 créditos obligatorios y 6 créditos optativos
Modalidad	A distancia/Virtual
Resultados del aprendizaje de programa vinculados a esta materia	K8 S3 - S8 - S9 - S10 - S11 C4 - C5 - C6
Resultados de aprendizaje por materia	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar y conocer las tecnologías y los medios digitales más adecuados a cada situación para utilizarlos de manera autónoma. - Crear y editar contenidos digitales en diferentes formatos aplicando la herramienta y el lenguaje más adecuado. - Aplicar una actitud cívica digital en relación a la seguridad y privacidad en la red, la gestión de identidades digitales y derechos de autor en diferentes contextos. - Identificar y mejorar el nivel de autoconocimiento para mejorar las habilidades de dirección. - Conocer las habilidades necesarias para desarrollarse con éxito tanto en la vida profesional como personal, especialmente las relacionadas con las características individuales, las relaciones interpersonales y las grupales. - Desarrollar habilidades que ayuden a optimizar la gestión del tiempo y a afrontar con eficiencia situaciones de estrés. - Conocer diferentes formas de pensar sobre el pensamiento creativo. - Aprender a usar diferentes técnicas creativas y aplicarlas en el ámbito del marketing y la comunicación. - Identificar las tecnologías y los medios digitales más adecuados a cada situación para utilizarlos de manera autónoma. - Colaborar en red de forma efectiva seleccionando las herramientas más adecuadas y aplicando los lenguajes y las estrategias adecuadas. - Analizar de forma crítica la información y los datos digitales aprovechando eficientemente y de manera sostenible el potencial de la red y las herramientas digitales. - Crear contenidos digitales en diferentes formatos aplicando la herramienta y el lenguaje más adecuado. - Difundir contenidos digitales de forma eficaz utilizando la herramienta y medio digital más adecuado.

Materia 11: Habilidades profesionales

	<ul style="list-style-type: none">- Aplicar una actitud cívica digital en relación a la seguridad y privacidad en la red, la gestión de identidades digitales y derechos de autor en diferentes contextos.- Incorporar la consideración de la diversidad funcional, social, cultural, económica, política, lingüística y de género en la actividad académica.- Identificar las características del ejercicio de una práctica profesional orientada a la calidad de los resultados y basada en la sostenibilidad y la responsabilidad social.- Actuar según los principios éticos que guían el ejercicio profesional.- Actuar de forma ética, honesta y cívica en el trabajo académico, evitando cualquier uso indebido de trabajo de terceros.- Relacionarse de manera respetuosa, asertiva y exenta de manifestaciones contrarias a los valores y la dignidad de las personas.- Resolver en los propios textos académicos o de investigación dilemas de reconocimiento y atribución de ideas y trabajos, en base a la ética y la integridad del trabajo intelectual.																				
Asignaturas	<table><tr><th>Denominación</th><th>Tipología</th><th>Semestre de impartición</th><th>Créditos</th><th>Idioma</th></tr><tr><td>Competencias digitales</td><td>Básica</td><td>Semestre 1</td><td>6</td><td>Catalán/Español</td></tr><tr><td>Habilidades directivas</td><td>Obligatoria</td><td>Semestre 7</td><td>6</td><td>Catalán/Español</td></tr><tr><td>Pensamiento creativo</td><td>Optativa</td><td>Semestre 7</td><td>6</td><td>Catalán/Español</td></tr></table>	Denominación	Tipología	Semestre de impartición	Créditos	Idioma	Competencias digitales	Básica	Semestre 1	6	Catalán/Español	Habilidades directivas	Obligatoria	Semestre 7	6	Catalán/Español	Pensamiento creativo	Optativa	Semestre 7	6	Catalán/Español
Denominación	Tipología	Semestre de impartición	Créditos	Idioma																	
Competencias digitales	Básica	Semestre 1	6	Catalán/Español																	
Habilidades directivas	Obligatoria	Semestre 7	6	Catalán/Español																	
Pensamiento creativo	Optativa	Semestre 7	6	Catalán/Español																	

Materia 12: Habilidades comunicativas

Número de créditos ECTS	18
Tipología	Cr. básicos, obligatorios y optativos (mixto)
Organización temporal	2º semestre: 6 créditos básicos 4º semestre: 6 créditos obligatorios 5º semestre: 6 créditos optativos
Modalidad	A distancia/Virtual
Resultados del aprendizaje de programa vinculados a esta materia	S10 - S11 - S12 C4 - C5 - C6
Resultados de aprendizaje por materia	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las ideas principales de textos complejos en inglés que traten de temas tanto concretos como abstractos, incluso si son de carácter técnico, siempre que estén dentro del ámbito económico-empresarial. - Comunicarse oralmente en inglés con un grado suficiente de fluidez y naturalidad, de modo que la comunicación se realice sin esfuerzo por parte de los interlocutores.

Materia 12: Habilidades comunicativas

- Producir textos claros y detallados en inglés sobre temas diversos, así como defender un punto de vista sobre temas generales, indicando los pros y los contras de las distintas opciones.
- Utilizar el vocabulario específico del ámbito económico y empresarial en lengua inglesa para presentar cifras, gráficos, movimientos y tendencias.
- Aplicar las fases de composición de textos a la redacción de distintos tipos de documentos en inglés y en la lengua propia.
- Colaborar en la red de manera efectiva seleccionando las herramientas más adecuadas según sea el objetivo de la comunicación.
- Utilizar los recursos disponibles en Internet de una manera autónoma para mejorar y desarrollar las destrezas en lengua inglesa y propia.
- Reconocer los modelos de lengua y estilos de redacción actuales en catalán o español aplicados al ámbito económico y empresarial.
- Producir textos en catalán o español en distintos formatos habituales en el entorno empresarial.
- Dominar diversas técnicas de comunicación oral con propósitos empresariales.
- Crear contenidos digitales en diferentes formatos aplicando la herramienta y el lenguaje más adecuado.
- Difundir contenidos digitales de forma eficaz utilizando la herramienta y medio digital más adecuado.
- Incorporar la consideración de la diversidad funcional, social, cultural, económica, política, lingüística y de género en la actividad académica.
- Actuar de forma ética, honesta y cívica en el trabajo académico, evitando cualquier uso indebido de trabajo de terceros.
- Relacionarse de manera respetuosa, asertiva y exenta de manifestaciones contrarias a los valores y la dignidad de las personas.
- Resolver en los propios textos académicos o de investigación dilemas de reconocimiento y atribución de ideas y trabajos, en base a la ética y la integridad del trabajo intelectual.

Asignaturas

Denominación	Tipología	Semestre de impartición	Créditos	Idioma
Inglés B2.1	Básica	Semestre 2	6	Inglés
Inglés B2.2	Obligatoria	Semestre 4	6	Inglés
Técnicas de expresión escrita académica y profesional	Optativa	Semestre 5	6	Catalán/Español

Materia 13: Prácticas empresariales

Número de créditos ECTS	12															
Tipología	Cr. optativos															
Organización temporal	7º semestre: 12 créditos optativos															
Modalidad	Presencial Semipresencial o híbrida A distancia/Virtual															
Resultados del aprendizaje de programa vinculados a esta materia	K1 - K2 - K3 - K4 - K5 - K6 - K7 - K8 S1 - S2 - S3 - S4 - S5 - S6 - S7 - S8 - S9 - S10 - S11 C2 - C3 - C4 - C5 - C6															
Resultados de aprendizaje por materia	<ul style="list-style-type: none">- Aplicar de manera integrada conocimientos y habilidades adquiridas durante la titulación.- Realizar una memoria justificada sobre el trabajo realizado.- Reflexionar con una perspectiva de género sobre las prácticas realizadas.- Identificar las tecnologías y los medios digitales más adecuados a cada situación para utilizarlos de manera autónoma.- Colaborar en red de forma efectiva seleccionando las herramientas más adecuadas y aplicando los lenguajes y las estrategias adecuadas.- Analizar de forma crítica la información y los datos digitales aprovechando eficientemente y de manera sostenible el potencial de la red y las herramientas digitales.- Crear contenidos digitales en diferentes formatos aplicando la herramienta y el lenguaje más adecuado.- Incorporar la consideración de la diversidad funcional, social, cultural, económica, política, lingüística y de género en la actividad académica.- Identificar las características del ejercicio de una práctica profesional orientada a la calidad de los resultados y basada en la sostenibilidad y la responsabilidad social.- Actuar según los principios éticos que guían el ejercicio profesional.- Relacionarse de manera respetuosa, asertiva y exenta de manifestaciones contrarias a los valores y la dignidad de las personas.															
Asignaturas	<table><tr><th>Denominación</th><th>Tipología</th><th>Semestre de impartición</th><th>Créditos</th><th>Idioma</th></tr><tr><td>Prácticas empresariales I</td><td>Optativa</td><td>Semestre 7</td><td>6</td><td>Catalán/Español</td></tr><tr><td>Prácticas empresariales II</td><td>Optativa</td><td>Semestre 7</td><td>6</td><td>Catalán/Español</td></tr></table>	Denominación	Tipología	Semestre de impartición	Créditos	Idioma	Prácticas empresariales I	Optativa	Semestre 7	6	Catalán/Español	Prácticas empresariales II	Optativa	Semestre 7	6	Catalán/Español
Denominación	Tipología	Semestre de impartición	Créditos	Idioma												
Prácticas empresariales I	Optativa	Semestre 7	6	Catalán/Español												
Prácticas empresariales II	Optativa	Semestre 7	6	Catalán/Español												

Materia 14: Trabajo final de grado

Número de créditos ECTS	6
-------------------------	---

Materia 14: Trabajo final de grado	
Tipología	Cr. Trabajo final
Organización temporal	8º semestre: 6 créditos obligatorios
Modalidad	A distancia/Virtual
Resultados del aprendizaje de programa vinculados a esta materia	<p>K1 - K2 - K3 - K4 - K5 - K6 - K7 - K8 - K9 - K10</p> <p>S1 - S2 - S3 - S4 - S5 - S6 - S7 - S8 - S9 - S10 - S11 - S12 - S13 - S14</p> <p>C1 - C2 - C3 - C4 - C5</p>
Resultados de aprendizaje por materia	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar de manera integrada los conocimientos y habilidades adquiridos durante la titulación. - Desarrollar de forma autónoma un proyecto en un tema o área del marketing. - Redactar el trabajo final siguiendo los estándares de calidad que marcan las disciplinas de las ciencias humanas y sociales. - Defender el trabajo final de manera estructurada, clara, precisa y convenientemente fundamentada. - Actuar de manera ética, honesta y cívica en el trabajo académico y profesional, evitando el plagio o cualquier otro uso indebido del trabajo de terceros. - Mostrar capacidad de reflexión sobre el propio proceso de aprendizaje y sobre la disciplina. - Contrastar que el trabajo realizado está basado en el ejercicio de una práctica profesional ética y basado en la sostenibilidad y responsabilidad social. - Resolver en los propios textos académicos dilemas de reconocimiento y atribución de ideas y trabajos, en base a la ética y la integridad del trabajo intelectual. - Identificar las tecnologías y los medios digitales más adecuados a cada situación para utilizarlos de manera autónoma. - Analizar de forma crítica la información y los datos digitales aprovechando eficientemente y de manera sostenible el potencial de la red y las herramientas digitales. - Crear contenidos digitales en diferentes formatos aplicando la herramienta y el lenguaje más adecuado. - Difundir contenidos digitales de forma eficaz utilizando la herramienta y medio digital más adecuado. - Aplicar una actitud cívica digital en relación a la seguridad y privacidad en la red, la gestión de identidades digitales y derechos de autor en diferentes contextos.

Materia 14: Trabajo final de grado

	<ul style="list-style-type: none">- Identificar las ideas principales de textos complejos en lengua inglesa que traten de temas tanto concretos como abstractos, incluso si son de carácter técnico, siempre que estén dentro de su campo de especialización.- Producir en lengua inglesa textos claros y detallados sobre temas diversos, así como defender un punto de vista sobre temas generales, indicando los pros y los contras de las distintas opciones.- Utilizar los recursos disponibles en Internet de una manera autónoma para mejorar y desarrollar las destrezas en lengua inglesa.- Incorporar la consideración de la diversidad funcional, social, cultural, económica, política, lingüística y de género en la actividad académica.- Identificar las características del ejercicio de una práctica profesional orientada a la calidad de los resultados y basada en la sostenibilidad y la responsabilidad social.- Comprender y actuar según los principios éticos que guían el ejercicio profesional, así como según el código deontológico profesional.- Relacionarse de manera respetuosa, asertiva y exenta de manifestaciones contrarias a los valores y la dignidad de las personas.- Analizar las causas y efectos de las desigualdades por razón de sexo y género.										
Asignaturas	<table><tr><th>Denominación</th><th>Tipología</th><th>Semestre de impartición</th><th>Créditos</th><th>Idioma</th></tr><tr><td>Trabajo final de grado</td><td>TFG</td><td>Semestre 8</td><td>6</td><td>Catalán/Español</td></tr></table>	Denominación	Tipología	Semestre de impartición	Créditos	Idioma	Trabajo final de grado	TFG	Semestre 8	6	Catalán/Español
Denominación	Tipología	Semestre de impartición	Créditos	Idioma							
Trabajo final de grado	TFG	Semestre 8	6	Catalán/Español							

4.2. Actividades y metodologías docentes

4.2.a) Materias básicas, obligatorias y optativas

Actividades formativas de esta titulación

1	Búsqueda, selección y gestión de la información Implica la realización de tareas relacionadas con la definición de la búsqueda, la selección y el uso de buscadores o sistemas de información así como de herramientas de gestión.
2	Técnicas de recogidas de datos Consiste en aplicar técnicas de recogida de datos cuantitativos y cualitativos.

3	Síntesis o resumen Presentación de las ideas o aspectos clave de un recurso o temática.
4	Elaboración de contenidos en diferentes formatos Demostración de los conocimientos y habilidades adquiridos a partir de la conceptualización o ideación de un producto o trabajo original por parte del estudiante.
5	Representación visual de información o datos Selección de la mejor manera de representación de la información o datos según el objetivo a conseguir.
6	Presentación y difusión de la información Desarrollo de habilidades comunicativas para la presentación de la información. Requiere conocer el vocabulario del ámbito de trabajo, estructurar y ordenar el texto o discurso y proporcionar informaciones claras sobre un determinado tema. También comprende tareas de clasificación, etiquetaje y difusión de la información, teniendo en cuenta las características de los diferentes medios y públicos objetivo.
7	Discusión dirigida Discusión al respecto de una cuestión, de acuerdo con una dinámica prevista, que un moderador conduce y dinamiza.
8	Análisis crítico Implica la realización de tareas que demuestren que el estudiante comprende un contenido o tema y es capaz de extraer conclusiones y contrastarlas, o bien tomar una postura o decisión argumentada sobre el tema analizado, entre otras.
9	Fundamentación teórica-empírica Implica desarrollar, de manera sistemática y razonada, el conjunto de ideas, conceptos, nociones, postulados, enfoques, problemáticas o bases empíricas que enmarcan y sostienen el trabajo realizado. Comprende ofrecer información teórica y/o empírica de la perspectiva asumida por el autor o autora, a partir de la cual interpreta el proceso de elaboración de su trabajo.
10	Comparación de escenarios Trabajo comparativo y/o de análisis de diferentes tipos de información: datos. contenidos teóricos, teorías de conocimiento o enfoques de investigación, entre otros.
11	Estudio y resolución de un caso Descripción contextualizada de una situación basada en hechos reales que piden una o más respuestas o bien sirven como punto de partida para el análisis, reflexión o discusión.
12	Resolución de un problema

	Definición de un problema o una situación ante el que los estudiantes han de integrar conocimientos, habilidades y actitudes para resolverlo o aportar posibles vías de solución.
13	Juego de rol Representación de roles con el fin de ejemplificar una situación y los distintos puntos de vista que se pueden adoptar. Los estudiantes asumen un rol o personalidad específica y actúan con el resto en función de la perspectiva que representan.
14	Simulación Representación de un fenómeno real mediante situaciones hipotéticas que permiten su comprensión por parte de los estudiantes que realizan la actividad en este entorno simulado.
15	Realización de un trabajo o proyecto Los estudiantes desarrollan habilidades y trabajan conocimientos para elaborar un trabajo o proyecto en las fases de preparación, planificación, realización y análisis.
16	Pruebas objetivas Pruebas concretas que permiten valorar los conocimientos adquiridos por los estudiantes mediante la formulación de preguntas que pueden tener formas diferentes: abiertas, de clasificación, de ordenación o jerarquización, de respuesta múltiple, de relación o correspondencia, de identificación, etc.
17	Pruebas objetivas Pruebas concretas que permiten valorar los conocimientos adquiridos por los estudiantes mediante la formulación de preguntas que pueden tener formas diferentes: abiertas, de clasificación, de ordenación o jerarquización, de respuesta múltiple, de relación o correspondencia, de identificación, etc.
18	Coevaluación Un/a estudiante evalúa el trabajo de sus compañeros, mientras que los compañeros evalúan su trabajo. Proporciona a los estudiantes una noción de la calidad de su propuesta, con frecuencia acompañada de ideas y estrategias para mejorarla.
19	Autoevaluación El/La estudiante evalúa su propia capacidad en la realización de determinadas actividades, así como su calidad. Fomenta la autonomía y la responsabilidad de los estudiantes para con su propio proceso de aprendizaje.

Metodologías docentes de esta titulación

1	Aprender haciendo Se fundamenta en el aprendizaje activo del estudiante, al que se proponen situaciones que
---	---

	<p>motivan su aprendizaje, se plantean aplicaciones prácticas, se promueve el aprendizaje por medio de la experimentación y las metas se establecen más allá de las calificaciones. Se trata de proponer una forma natural de aprender, a la vez que promovemos la reflexión sobre el propio aprendizaje durante el proceso y después de que haya finalizado.</p>
2	<p>Aprendizaje autónomo</p> <p>Se facilitan al estudiante los recursos necesarios para que autorregule su proceso de aprendizaje. Se trata de un aprendizaje personal que se enmarca en una comunidad de aprendizaje (aulas), con un facilitador que acompaña al proceso de aprendizaje. El objetivo del estudiante es aprender a aprender.</p>
3	<p>Trabajo por proyectos</p> <p>Hace referencia a un aprendizaje activo, centrado en el estudiante, en el que se propone un proyecto o problema a desarrollar basado en el mundo real o profesional. Normalmente, el proyecto articula toda la asignatura y se lleva a cabo en grupos de trabajo; por tanto, se trata de una metodología que implica un proceso de aprendizaje complejo. Puede implicar la interconexión de conocimientos de distintas disciplinas, asignaturas o estudios.</p>
4	<p>Trabajo colaborativo</p> <p>Se trata de una metodología eminentemente social en la que el foco está en la construcción conjunta de conocimiento. Los estudiantes llevan a cabo una actividad basada en un objetivo común, en la que deben colaborar activamente para realizarla. Las tareas que les proponemos deben ser complejas y abiertas y deben requerir diferentes puntos de vista.</p>
5	<p>Aprendizaje basado en problemas (ABP)</p> <p>El aprendizaje basado en problemas o <i>problem-based learning</i> es similar al aprendizaje basado en proyectos, pero menos complejo. Se articula mediante el análisis de problemas (que pueden tener varios grados de complejidad) que permiten encontrar distintas soluciones. Se propone a los estudiantes (o se promueve que ellos mismos propongan) un problema sobre el que deben investigar. El objetivo es comprender/resolver el problema y requiere que el estudiante integre teoría y práctica y que aplique conocimientos y habilidades para resolverlo. Está centrado en el estudiante, suele basarse en la vida real y se ejecuta en pequeños grupos de estudiantes.</p>
6	<p>Estudio de caso</p> <p>Se parte de un caso (o de diversos casos) basado en situaciones problemáticas de la vida real que hay que analizar y se debe ofrecer una propuesta para intervenir o solucionarlo. El caso no proporciona soluciones, sino datos para la reflexión, el análisis y la discusión. Se trata de una metodología activa que pone al estudiante en el centro del proceso de aprendizaje. En el trabajo por casos, los estudiantes normalmente se organizan en pequeños grupos y es habitual pedir/presentar dramatizaciones de los casos. Implica que el estudiante se involucre activamente formulando preguntas, planteando soluciones, reflexionando sobre la problemática y llegando a un consenso con el equipo de trabajo.</p>

7	<p>Aprendizaje indagativo</p> <p>Es un enfoque basado en el aprendizaje activo, en el que los recursos y actividades de aprendizaje están diseñados para apoyar un proceso de investigación. En la investigación, se plantea un tema sobre el que es necesario realizar una investigación para llegar a una conclusión. Puede incluir problemas, casos, investigaciones de campo, aprendizaje experiencial y todo tipo de trabajos de investigación. También se denomina aprendizaje basado en la indagación o <i>inquiry-based learning (IBL)</i>.</p>
8	<p>Metodologías basadas en la investigación y el diseño</p> <p>Esta metodología puede entenderse desde una doble vertiente: incorporar a los estudiantes en un proceso de investigación basada en el diseño o incorporarlos en un proceso de diseño orientado a un producto. Dos metodologías que se enmarcan en este enfoque son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La investigación-acción participativa: implica una investigación colaborativa orientada a promover una transformación social, y que cuenta con la participación de la propia gente involucrada en el programa de estudio y acción. - <i>Design Thinking</i>: metodología que promueve acciones y pensamientos orientados a la innovación y el desarrollo de nuevas ideas para resolver situaciones-problemas o necesidades. Se trata de un proceso de diseño que se inicia definiendo el problema y finaliza con la entrega de la solución como producto final. La valoración del usuario o destinatario también forma parte de un proceso iterativo que permite mejorar el resultado final.
9	<p>Relato digital</p> <p>Se trata de una metodología basada en la narración de historias utilizando herramientas de creación digital. Normalmente los relatos digitales cuentan una historia con la intención de resolver un problema o conflicto o presentan historias de vida / autobiografías. Pueden utilizarla tanto el profesor (para explicar contenidos a los estudiantes de una manera más estimulante) como los estudiantes (como formato con el que deben realizar una actividad).</p>

4.2.b) Prácticas académicas externas (obligatorias)

En este grado no se contemplan prácticas externas obligatorias. En el anexo III se adjunta información sobre las asignaturas optativas Prácticas empresariales I y Prácticas empresariales II, ambas de 6 ECTS.

4.2.c) Trabajo de fin de Grado o Máster

El Trabajo final de grado tiene como objeto la puesta en práctica de los conocimientos asimilados y la consolidación integrada de la mayoría de resultados de aprendizaje del programa formativo.

Dependiendo de los ámbitos de interés del estudiante, el programa ofrece diferentes alternativas para el desarrollo del Trabajo final. Esta diversidad hace referencia al propio enfoque del trabajo (hacia la investigación o de carácter práctico) y a los diferentes entornos profesionales que prevé el Grado, orientados a profundizar en el nivel de especialización competencial en los ámbitos del marketing, la comunicación o la investigación de

mercados. Así, el estudiante puede optar por elaborar y desarrollar planes de marketing, de comunicación o investigaciones de mercado. También se ofrece la opción llevar a cabo el análisis de un caso de estudio (que resuelva un dilema real) o el desarrollo de un proyecto de investigación académica relacionado con el ámbito del marketing.

Se trata de un trabajo individual que cuenta con la tutorización y guía de un tutor/a, que orienta y asesora al estudiante en la conceptualización, metodología, análisis, interpretación y redacción de resultados y defensa final, que se lleva a cabo ante una comisión de evaluación integrada por tres miembros.

4.3. Sistemas de evaluación

Los sistemas de evaluación propuestos incorporan una serie de elementos que aseguran el nivel de calidad y exigencia requerido, y que cumplen a su vez con el Marco para el aseguramiento de la calidad de la evaluación en línea del [proyecto TESLA](#), que tenía como objetivo definir y desarrollar un sistema de evaluación en línea (e-assessment) en que se autentifique a los estudiantes y se garantice la autoría de las actividades de aprendizaje (exámenes, ejercicios, trabajos, etc.) en entornos de aprendizaje en línea, utilizando las principales y más avanzadas tecnologías para garantizar la integridad de la evaluación evitando el fraude en la identidad y autoría en las pruebas de evaluación.

4.3.a) Evaluación de las materias básicas, obligatorias y optativas

Sistemas de evaluación propios de esta titulación

1	Pruebas de evaluación continua, cuya nota se desprende de la realización de las actividades formativas anteriormente detalladas
2	Pruebas de Síntesis
3	Exámenes

El [modelo de evaluación](#) se centra en la evaluación continua (EC), que puede estar formada por diferentes tipos de actividades formativas, de acuerdo a las necesidades formativas de las asignaturas. El modelo de evaluación puede contemplar también la evaluación final (EF). La EC, consiste en la realización y superación de las actividades formativas establecidas en el plan docente, por medio de las cuales se asegura la consecución de los resultados de aprendizaje de la titulación de manera progresiva, y los definidos para cada asignatura. En caso de existir, la evaluación final se lleva a cabo al final del semestre. Existen dos tipos de pruebas finales: la Prueba de síntesis (PS), para evaluar a los estudiantes que han superado la evaluación continua (EC), con una duración máxima de 1 hora. Y el Examen (EX) para evaluar la consecución de los resultados de aprendizaje de la asignatura de forma completa, y con duración máxima de 2 horas.

Para determinar los sistemas de evaluación en cada asignatura se presta especial atención a los aspectos pedagógicos y se aplican métodos innovadores mediante los que se garantiza que los estudiantes alcanzan los

resultados de aprendizaje. Asimismo se toman en cuenta los aspectos técnicos para asegurar un proceso de evaluación eficaz y riguroso.

Para verificar la identidad en las pruebas y la autoría de las actividades, la UOC aplica sistemas de reconocimiento de la identidad. A estos efectos, se exige al estudiante que se identifique mediante documento oficial, así como el uso de micrófono, cámara u otras herramientas durante la evaluación. Para la prevención y la detección del plagio se hace uso de tecnologías avanzadas, así como otras estrategias para verificar la autoría.

El artículo 113 de la [normativa académica](#) recoge los casos considerados conductas irregulares que pueden dar lugar a la incoación de procedimiento disciplinario.

La universidad revisa sistemáticamente la eficacia de los mecanismos que permiten asegurar el rigor de la evaluación y los resultados académicos para aplicar mejoras.

4.3.b) Evaluación de las Prácticas académicas externas (obligatorias)

En este grado no se contemplan prácticas externas obligatorias. En el anexo III se adjunta información sobre las asignaturas optativas Prácticas empresariales I y Prácticas empresariales II, ambas de 6 ECTS.

En el [capítulo I del título III de la normativa](#) se regulan las Prácticas académicas externas. Las figuras docentes implicadas en su desarrollo y evaluación son: profesorado responsable de asignatura, tutor/a académico, y tutor/a externo de la empresa o institución con la que se ha suscrito el convenio de cooperación educativa.

En su proyecto formativo se concretan las competencias, los objetivos educativos y las actividades que deben realizarse, así como el sistema de evaluación de las mismas y su ponderación. Con carácter general se evaluarán: la participación crítica en debates virtuales, la resolución de ejercicios prácticos, casos y/o problemas, y la memoria final que deberá presentar el/la estudiante.

Al finalizar las prácticas, el tutor/a externo remite al tutor/a académico UOC un informe final en el que se valoran los aspectos referidos a los resultados de aprendizaje del proyecto formativo, con relación a los conocimientos, habilidades y competencias adquiridas: capacidad técnica y aprendizaje; habilidades de comunicación oral y escrita; sentido de responsabilidad; facilidad de adaptación; creatividad e iniciativa; implicación personal y motivación; receptividad a las críticas; puntualidad; relaciones con su entorno laboral; y capacidad de trabajo en equipo.

4.3.c) Evaluación del Trabajo de fin de Grado o Máster

Los trabajos finales son objeto de defensa pública ante una comisión de evaluación. El [título IV de la normativa](#) regula los trabajos finales.

La comisión de evaluación está integrada por dos o tres miembros. Su composición queda recogida en el artículo 63 de la normativa.

En el día y la hora asignados, el estudiante deberá presentarse ante la Comisión Evaluadora, la cual deberá ratificar su identidad.

La defensa tiene dos fases: Una primera de exposición oral asíncrona en el marco del aula y una segunda síncrona y pública de formulación de preguntas por parte de la comisión de evaluación a las que el alumnado tiene que contestar. Las respuestas pueden dar lugar a réplica por parte de la comisión si se consideran insuficientes.

La nota final del trabajo se calcula teniendo en consideración las siguientes tres partes:

- a. El proceso de elaboración.
- b. La memoria o producto final.
- c. La presentación y defensa del TF.

La figura del tutor/a y sus funciones, quedan recogidas en el artículo 61 de la normativa. El tutor/a del TF evaluará el proceso de elaboración del TF y la memoria o producto final. La Comisión Evaluadora del TF evaluará la memoria o producto final, la presentación y la defensa del estudiante.

4.4. Estructuras curriculares específicas

Este programa no incorpora ninguna estructura curricular específica.

5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA

5.1. Perfil básico del profesorado

5.1.a) Descripción de la plantilla de profesorado del título

La estructura académica de la UOC se compone de tres perfiles:

Personal docente e investigador permanente,⁴ que lleva a cabo actividad docente y desarrolla el resto de las actividades propias del profesorado universitario; actividad investigadora y de transferencia de conocimiento.

En el caso de la UOC, se corresponde con el profesorado propio, con dedicación a tiempo completo, de manera indefinida y en dedicación de exclusividad.

El profesorado propio es el máximo responsable académico de los programas y asignaturas; impulsa y dirige la actividad docente no presencial, crea y planifica el plan docente, los contenidos de las materias y los materiales docentes, velando en todo momento por la coordinación del proceso de aprendizaje de los estudiantes y la calidad de la formación. Es referente en metodología docente virtual y participa y lidera actividades de investigación, transferencia e innovación.

El profesorado propio de la UOC se estructura de acuerdo a las posiciones siguientes: profesorado lector, agregado, catedrático y sénior, cuyos perfil se describen en la Política de Personal académico, que concreta los elementos de experiencia académica y méritos que permiten una progresión profesional, debidamente acreditada por los procedimientos establecidos en el sistema universitario.

Personal docente no permanente, que lleva a cabo actividad docente, dispone de una reconocida experiencia y competencia profesional en ámbitos no estrictamente académicos; y complementa los ámbitos de especialización del profesorado propio.

En el caso de la UOC, se corresponde con el profesorado experto profesional.

Personal docente de apoyo a la docencia: profesionales expertos en diferentes disciplinas que combinan su actividad profesional principal con la docencia en la UOC; intervienen en la atención docente que recibe el estudiantado bajo la coordinación del profesorado propio. En el caso de la UOC, corresponde al profesorado colaborador y si cabe al profesorado asociado.

El profesorado asociado desarrolla tareas docentes a través de las que aporta sus conocimientos y experiencia profesionales a la universidad.

El profesorado colaborador asume funciones de acompañamiento docente del estudiantado, se ocupa de la resolución de sus dudas, dinamización de debates, proporciona un retorno o feedback al estudiante, y cohesiona los procesos de aprendizaje del estudiante con una actitud proactiva.

⁴ Transitoriamente, se reconoce la categoría de ayudante, para aquel profesorado cuya vinculación contractual es de carácter permanente pero no ha consolidado el título de doctor.

A continuación se recoge la equivalencia de las categorías de la plantilla del personal docente investigador (profesorado propio) y personal docente no permanente (profesorado experto profesional) con su correspondencia en la aplicación:

Ayudante (UOC) = Ayudante
Lector (UOC) = Profesor Contratado Doctor
Agregado (UOC) = Profesor Agregado
Catedrático (UOC) = Catedrático de universidad
Senior (UOC) = Catedrático de universidad
Experto profesional (UOC) = Profesorado Asociado

Esta titulación forma parte de la oferta formativa de los Estudios de Economía y Empresa, cuyo profesorado consta en el portal de la Universidad (enlace [web](#)). El resumen de la trayectoria investigadora y principales méritos académicos constan en el currículum individual del profesorado de los Estudios.

Experiencia en entornos de enseñanza virtual

El Personal docente e investigador (profesorado propio) y personal docente no permanente (profesorado experto profesional) de nueva incorporación, recibe una formación (acorde al proceso PO09 del SGIC) diseñada y pensada para ofrecer variabilidad de situaciones donde experimentar estrategias de aprendizaje en línea variadas. La formación combina la modalidad de autoformación con el acompañamiento a través de un formador experimentado, quien guía con la metodología propia de la UOC, haciendo uso de los diferentes espacios, herramientas y recursos disponibles en el Campus Virtual de la Universidad.

El personal docente de apoyo a la docencia de nueva incorporación recibe formación (acorde al proceso PO12 del SGIC) que tiene por objetivo dar una visión global y completa de la dinámica docente. Se tratan todos los aspectos fundamentales para garantizar una docencia en línea de calidad, incluyendo competencias básicas necesarias para interactuar con el estudiantado. Asimismo, la universidad proporciona de manera continuada recursos con información del entorno del aula virtual y el proceso de evaluación de los estudiantes, con las últimas tendencias pedagógicas y tecnológicas.

Cabe mencionar, que en el proceso de selección del profesorado (acorde a los procesos PO08 y PO11 del SGIC), y con independencia de su perfil, forman parte de los criterios de reclutamiento; la experiencia en coordinación y organización de grupos virtuales o presenciales, y la experiencia en gestión universitaria y en el uso de recursos TIC aplicados a la formación.

5.1.b) Estructura de profesorado

Tabla 6. Resumen del profesorado asignado al título

Nota previa: Esta dimensión incluye la información del profesorado propio y profesorado experto profesional, vinculado a la titulación. El profesorado propio y profesorado experto profesional desarrolla la actividad docente y dispone de méritos de investigación en los ámbitos concretos de las materias de la titulación.

Categoría	Núm.	ECTS (%)	Doctores/as (%)	Acreditados/as (%)	Sexenios	Quinquenios
Permanentes 1	31	93,10%	100%	83,87%	25	52
Permanentes 2	1	1,72%	0%	0%	0	0
Lectores	0	0%	0%	0%	0	0
Asociados	0	0%	0%	0%	0	0
Otros	2	5,17%	50%	0%	0	0
Total	34	100,00%	93,75%	76,47%	25	52

Permanentes 1: profesorado permanente para el que es necesario ser doctor (CC, CU, CEU, TU, agregado y asimilables en centros privados).

Permanentes 2: profesorado permanente para el que no es necesario ser doctor (TEU, colaboradores y asimilables en centros privados).

Otros: profesorado visitante, becarios, etc.

El profesorado funcionario (CU, TU, CEU y TEU) se considerará acreditado.

5.2. Perfil detallado del profesorado

5.2.a) Detalle del profesorado asignado al título por ámbito de conocimiento

Nota previa: Esta dimensión incluye la información del profesorado propio y profesorado experto profesional, vinculado a la titulación. El profesorado propio y profesorado experto profesional desarrolla la actividad docente y dispone de méritos de investigación en los ámbitos concretos de las materias de la titulación.

Tabla 7a. Detalle del profesorado asignado al título por ámbitos de conocimiento.

En la Universitat Oberta de Catalunya, el profesorado asume entre 36 y 42 créditos en calidad de Profesorado Responsable de Asignatura (PRA).

Área o ámbito de conocimiento	010 ANÁLISIS GEOGRÁFICA REGIONAL
Número de profesores/as	1
Número y % de doctores/as	1-100%

Número y % de acreditados/as	1-100%
Número de profesores/as por categorías	Permanente 1 LECTOR
Materias / asignaturas	Análisis multivariante Gestión de proyectos de big data Inferencia estadística Introducción al Business Intelligence y Big Data
ECTS impartidos (previstos)	24
Profesorado potencial	2
Área o ámbito de conocimiento	075 CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN E INTELIGENCIA ARTIFICIAL
Número de profesores/as	1
Número y % de doctores/as	1-100%
Número y % de acreditados/as	1-100%
Número de profesores/as por categorías	Permanente 1 AGREGADO/A
Materias / asignaturas	Uso de sistemas de información en las organizaciones
ECTS impartidos (previstos)	6
Profesorado potencial	15
Área o ámbito de conocimiento	095 COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Número de profesores/as	6
Número y % de doctores/as	6-100%
Número y % de acreditados/as	6-100%
Número de profesores/as por categorías	Permanente 1 CATEDRÁTICO/A - 1 Permanente 1 AGREGADO/A - 3 Permanente 1 LECTOR - 2
Materias / asignaturas	Comportamiento del consumidor Comunicación de marketing integrada Comunicación e imagen corporativa Dirección publicitaria Dirección de productos y marcas Estrategias de marketing digital Fundamentos de marketing Investigación de mercados digitales Marketing digital

	Marketing internacional Técnicas de venta SEO, SEM y analítica web TFG 1 TFG 2 TFG 3 Tecnologías del comercio electrónico Temas actuales de marketing
ECTS impartidos (previstos)	102
Profesorado potencial	6
Área o ámbito de conocimiento	105 COMUNICACIÓN AUDIO-VISUAL Y PUBLICIDAD
Número de profesores/as	1
Número y % de doctores/as	1-100%
Número y % de acreditados/as	1-100%
Número de profesores/as por categorías	Permanente 1 LECTOR
Materias / asignaturas	Pensamiento creativo
ECTS impartidos (previstos)	6
Profesorado potencial	20
Área o ámbito de conocimiento 4:	130 DERECHO CIVIL
Número de profesores/as	1
Número y % de doctores/as	1-100%
Número y % de acreditados/as	1-100%
Número de profesores/as por categorías	Permanente 1 AGREGADO/A
Materias / asignaturas	Introducción al derecho
ECTS impartidos (previstos)	6
Profesorado potencial	5
Área o ámbito de conocimiento	195 DIDÁCTICA DE LA LENGUA Y LA LITERATURA
Número de profesores/as	2
Número y % de doctores/as	1-50%
Número y % de acreditados/as	

Número de profesores/as por categorías	Permanente 1 LECTOR - 1 Permanente 2 LECTOR - 1
Materias / asignaturas	Inglés B2.1 Inglés B2.2
ECTS impartidos (previstos)	12
Profesorado potencial	7
Área o ámbito de conocimiento	215 DIDÁCTICA Y ORGANIZACIÓN ESCOLAR
Número de profesores/as	1
Número y % de doctores/as	1-100%
Número y % de acreditados/as	1-100%
Número de profesores/as por categorías	Permanente 1 AGREGADO/A
Materias / asignaturas	Competencias digitales
ECTS impartidos (previstos)	6
Profesorado potencial	18
Área o ámbito de conocimiento	225 ECONOMÍA APLICADA
Número de profesores/as	2
Número y % de doctores/as	2-100%
Número y % de acreditados/as	
Número de profesores/as por categorías	Permanente 1 AGREGADO/A - 1 Permanente 1 LECTOR - 1
Materias / asignaturas	Estructura económica Mercados y conducta Comportamiento de los agregados económicos
ECTS impartidos (previstos)	18
Profesorado potencial	4
Área o ámbito de conocimiento	230 ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD
Número de profesores/as	2
Número y % de doctores/as	2-100%
Número y % de acreditados/as	1-50%
Número de profesores/as por categorías	Permanente 1 AGREGADO/A - 1 Permanente 1 LECTOR - 1

Materias / asignaturas	Control presupuestario y de gestión Inversión empresarial
ECTS impartidos (previstos)	12
Profesorado potencial	9
Área o ámbito de conocimiento	325 FILOLOGÍA CATALANA
Número de profesores/as	1
Número y % de doctores/as	1-100%
Número y % de acreditados/as	1-100%
Número de profesores/as por categorías	Permanente 1 AGREGADO/A
Materias / asignaturas	Técnicas de expresión escrita académica y profesional
ECTS impartidos (previstos)	6
Profesorado potencial	10
Área o ámbito de conocimiento	623 MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y LA EMPRESA
Número de profesores/as	2
Número y % de doctores/as	2-100%
Número y % de acreditados/as	2-100%
Número de profesores/as por categorías	Permanente 1 AGREGADO/A - 2
Materias / asignaturas	Fundamentos de estadística Introducción a la información financiera de la empresa
ECTS impartidos (previstos)	12
Profesorado potencial	3
Área o ámbito de conocimiento	650 ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Número de profesores/as	13
Número y % de doctores/as	12-92,3%
Número y % de acreditados/as	10-76,92%
Número de profesores/as por categorías	Permanente 1 AGREGADO/A - 5 Permanente 1 LECTOR - 6 Otro PROFESORADO EXPERTO PROFESIONAL - 2

	Análisis de redes sociales y económicas Análisis de los estados financieros Business Game: simulación de negocios Canales de distribución Decisiones estratégicas de operaciones <i>Digital transformation</i> Dirección de marketing Ética, diversidad y gestión responsable Iniciativa emprendedora Introducción a la empresa Investigación de mercados Investigación de mercados cualitativa Investigación de mercados cuantitativa Logística Marketing en medios sociales Marketing y consumo responsables Planificación estratégica de marketing Proyecto de investigación de mercado Prácticas empresariales I Prácticas empresariales II
Materias / asignaturas	
ECTS impartidos (previstos)	120
Profesorado potencial	28
Área o ámbito de conocimiento	740 PSICOLOGÍA SOCIAL
Número de profesores/as	1
Número y % de doctores/as	1-100%
Número y % de acreditados/as	1-100%
Número de profesores/as por categorías	Permanente 1 AGREGADO/A
Materias / asignaturas	Habilidades directivas Personas y organizaciones
ECTS impartidos (previstos)	12
Profesorado potencial	11
Área o ámbito de conocimiento	790 TECNOLOGÍAS DEL MEDIO AMBIENTE
Número de profesores/as	1
Número y % de doctores/as	1 (100%)
Número y % de acreditados/as	1 (100%)

Número de profesores/as por categorías	Permanente 1 CATEDRÁTICO/A-1
Materias / asignaturas	Sostenibilidad y transición ecológica
ECTS impartidos (previstos)	6
Profesorado potencial	1

Tabla 7b (opcional). Detalle del profesorado asignado al título.

Nota previa: Esta dimensión incluye la información del profesorado propio y profesorado experto profesional, vinculado a la titulación.

Profesor/a: 1	Ammetller Montes, Gisela
Ámbito o área de conocimiento	– Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo. 095 COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Categoría	<i>Permanente 1 AGREGADO/A</i>
Doctorado	Sí Doctorado en Sociedad de la Información y el Conocimiento
Acreditación	Sí Acreditación ayudante doctor (ANECA, 2015) Acreditación lector (AQU, 2017)
Materias o asignaturas en las que participará	<i>Comportamiento del consumidor</i> <i>Dirección publicitaria</i> <i>Marketing internacional</i> <i>Técnicas de venta</i> <i>TFG 1</i>
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	30
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Dinámica marketing-emprendedurismo, comportamiento del consumidor y las experiencias inmersivas de educación en línea. Tramos de investigación: 1 Sexenio vivo: Sí Tramos docentes: 3
Profesor/a: 2	Canals Parera, Agustí
Ámbito o área de conocimiento	– Filología, estudios clásicos, traducción y lingüística. 650 ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Categoría	<i>Permanente 1 AGREGADO/A</i>

Doctorado	Sí Doctorado en Administración y dirección de Empresas
Acreditación	Sí Acreditación lector (AQU, 2008) Acreditación investigación (AQU, 2015)
Materias o asignaturas en las que participará	Análisis de redes sociales y económicas
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	6
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Gestión del conocimiento, estrategia y organización, sistemas de información, redes sociales, data science, I+D+i y sistemas complejos Tramos de investigación: 2 Sexenio vivo: - Tramos docentes: 4
Profesor/a: 3	Castillo Gutiérrez, Cristian
Ámbito o área de conocimiento	– Ingeniería industrial, ingeniería mecánica, ingeniería automática, ingeniería de la organización industrial e ingeniería de la navegación. 650 ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Categoría	<i>Permanente 1 LECTOR</i>
Doctorado	Sí Doctorado en Administración y dirección de Empresas
Acreditación	Sí Acreditación lector (AQU, 2022)
Materias o asignaturas en las que participará	Decisiones estratégicas de operaciones
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	6
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Operaciones logísticas y productivas de las empresas, así como en el ámbito de la organización de empresas, específicamente en lo que respecta al cambio organizacional Tramos de investigación: - Sexenio vivo: - Tramos docentes: -
Profesor/a: 4	Cerdán Chiscano, Mónica
Ámbito o área de conocimiento	650 ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Categoría	<i>Permanente 1 LECTOR</i>
Doctorado	Sí Organización de Empresas

Acreditación	Sí Acreditación ayudante doctor (ANECA 2019) Acreditación profesor contratado doctor (ANECA, 2019) Acreditación investigación (AQU, 2023)
Materias o asignaturas en las que participará	Ética, diversidad y gestión responsable
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	6
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Marketing, organización de empresas y turismo. Diseño inclusivo y cocreación de experiencias inclusivas para personas con discapacidad Tramos de investigación: 1 Sexenio vivo: Sí Tramos docentes: -
Profesor/a: 5	Compte Pujol, Marc
Ámbito o área de conocimiento	– Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas. 105 COMUNICACIÓN AUDIO-VISUAL Y PUBLICIDAD
Categoría	<i>Permanente 1 LECTOR</i>
Doctorado	Sí Doctorado en Estudios avanzados de comunicación
Acreditación	Sí Acreditación ayudante doctor (ANECA, 2017) Acreditación lector (AQU, 2021)
Materias o asignaturas en las que participará	Pensamiento creativo
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	6
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Comunicación Estratégica, especializado en la creación y gestión de marcas de territorio Tramos de investigación: 1 Sexenio vivo: Sí Tramos docentes: -
Profesor/a: 6	Cortadas Guasch, Pau
Ámbito o área de conocimiento	– Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo. 225 ECONOMÍA APLICADA
Categoría	<i>Permanente 1 LECTOR</i>
Doctorado	Sí Doctorado en Sociedad de la Información y el Conocimiento

Acreditación	En proceso de resolución
Materias o asignaturas en las que participará	Estructura económica Mercados y conducta
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	12
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Economía laboral. Tramos de investigación: - Sexenio vivo: - Tramos docentes: 2
Profesor/a: 7	Daradoumis Haralabus, Atanasi
Ámbito o área de conocimiento	– Ingeniería informática y de sistemas. 075 CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN E INTELIGENCIA ARTIFICIAL
Categoría	<i>Permanente 1 AGREGADO/A</i>
Doctorado	Sí Doctorado en informática
Acreditación	Sí Acreditación profesor universidad privada (AQU, 2006) Acreditación investigación (AQU, 2013) Acreditación investigación avanzada (AQU, 2022)
Materias o asignaturas en las que participará	Uso de sistemas de información en las organizaciones
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	6
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: estudio y diseño de sistemas de aprendizaje colaborativo con un enfoque afectivo, adaptativo, interactivo, personalizado y sensible al contexto Tramos de investigación: 3 Sexenio vivo: Sí Tramos docentes: 4
Profesor/a: 8	de Luna Ramos, Iviane
Ámbito o área de conocimiento	– Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo. 095 COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Categoría	<i>Permanente 1 LECTOR</i>
Doctorado	Sí Doctorado en Ciencias económicas y empresariales
Acreditación	Sí Acreditación ayudante doctor (ANECA 2018)

Materias o asignaturas en las que participará	Fundamentos de marketing SEO, SEM y analítica web TFG 2
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	18
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Adopción de nuevas tecnologías, en el comportamiento de los consumidores, en el comercio electrónico y en el marketing digital Tramos de investigación: 1 Sexenio vivo: Sí Tramos docentes: -
Profesor/a: 9	Elasri Ejjaberi, Amal
Ámbito o área de conocimiento	– Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo. 650 ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Categoría	<i>Permanente 1 LECTOR</i>
Doctorado	Sí Doctorado en Empresa
Acreditación	Sí Acreditación ayudante doctor (ANECA 2018) Acreditación profesor contratado doctor (ANECA, 2018)
Materias o asignaturas en las que participará	Introducción a la empresa
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	6
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Análisis de la gestión de las entidades deportivas y Educación superior en línea Tramos de investigación: - Sexenio vivo: - Tramos docentes: 1
Profesor/a: 10	Escobar Rivera, Dalilis
Ámbito o área de conocimiento	– Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo. 650 ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Categoría	<i>Permanente 1 LECTOR</i>
Doctorado	Sí Doctorado en Derecho, economía y negocios
Acreditación	Sí Acreditación lector (AQU, 2020)

Materias o asignaturas en las que participará	<i>Digital transformation</i>
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	6
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Comportamiento del consumidor en el sector turístico. Comportamientos posconsumo en entornos de economía colaborativa Tramos de investigación: 1 Sexenio vivo: Sí Tramos docentes:
Profesor/a: 11	Esteban Paredes, Lourdes
Ámbito o área de conocimiento	– Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo. 650 ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Categoría	<i>Otro PROFESORADO EXPERTO PROFESIONAL</i>
Doctorado	No Licenciatura en Psicología del Trabajo y las Organizaciones
Acreditación	
Materias o asignaturas en las que participará	Prácticas empresariales I Prácticas empresariales II
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	12
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Gestión de personas centrada en el desarrollo del talento y en el impulso de la empleabilidad a través de la orientación y la formación, con doble perspectiva estratégica y operativa Tramos de investigación: - Sexenio vivo: - Tramos docentes: -
Profesor/a: 12	Garcia Haro, Maria de los Ángeles
Ámbito o área de conocimiento	– Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo. 095 COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Categoría	<i>Permanente 1 LECTOR</i>
Doctorado	Sí Doctorado en Economía de la empresa
Acreditación	Sí Acreditación ayudante doctor (ANECA 2022)

Materias o asignaturas en las que participará	Comunicación de marketing integrada Marketing digital
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	12
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Marketing, Organización de Empresas y Dirección de Recursos Humanos Tramos de investigación: - Sexenio vivo: - Tramos docentes: -
Profesor/a: 13	Gili Saldaña, M^a Àngels
Ámbito o área de conocimiento	– Derecho y especialidades jurídicas. 130 DERECHO CIVIL
Categoría	<i>Permanente 1 AGREGADO/A</i>
Doctorado	Sí Doctorado en Derecho
Acreditación	Sí Acreditación lector (AQU, 2011) Acreditación investigación (AQU, 2017)
Materias o asignaturas en las que participará	Introducción al derecho
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	6
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Derecho civil Tramos de investigación: 2 Sexenio vivo: Sí Tramos docentes: -
Profesor/a: 14	Hintzmann Colominas, Carolina
Ámbito o área de conocimiento	– Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo. 225 ECONOMÍA APLICADA
Categoría	<i>Permanente 1 AGREGADO/A</i>
Doctorado	Sí Doctorado en Economía
Acreditación	Acreditación lector AQU: En proceso resolución
Materias o asignaturas en las que participará	Comportamiento de los agregados económicos
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	6

Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Macroeconomía, productividad industrial y aprendizaje virtual (e-learning) Tramos de investigación: - Sexenio vivo: - Tramos docentes: 3
Profesor/a: 15	Hopkins , Joseph
Ámbito o área de conocimiento	– Filología, estudios clásicos, traducción y lingüística. 195 DIDÁCTICA DE LA LENGUA Y LA LITERATURA
Categoría	<i>Permanente 2 LECTOR</i>
Doctorado	No Master Arte
Acreditación	
Materias o asignaturas en las que participará	Inglés B2.2
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	6
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Aplicación de las TIC en la enseñanza de lenguas, enseñanza de lenguas en red, comunicación asistida por ordenador y formación de docentes en red Tramos de investigación: - Sexenio vivo: - Tramos docentes: 1 Tramo dirección académica: 1
Profesor/a: 16	Jiménez Zarco, Ana Isabel
Ámbito o área de conocimiento	– Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo. 095 COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Categoría	<i>Permanente 1 AGREGADO/A</i>
Doctorado	Sí Doctorado en Ciencias económicas y empresariales
Acreditación	Sí Acreditación profesor universidad privada (AQU, 2006) Acreditación investigación (AQU, 2012)
Materias o asignaturas en las que participará	Comunicación e imagen corporativa Investigación de mercados digitales
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	12

Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Innovación, emprendimiento, marketing e investigación de mercados Tramos de investigación: 2 Sexenio vivo: Sí Tramos docentes: 3
Profesor/a: 17	Lamolla Kristiansen, Laura
Ámbito o área de conocimiento	– Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo. 650 ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Categoría	<i>Permanente 1 AGREGADO/A</i>
Doctorado	Sí Doctorado en Ciencias Políticas y Administración
Acreditación	Sí Acreditación lector (AQU, 2021)
Materias o asignaturas en las que participará	Iniciativa emprendedora
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	6
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Estudio del género en las organizaciones, especialmente de las mujeres directivas y empresarias, y el sector de las TIC Tramos de investigación: - Sexenio vivo: - Tramos docentes: 3
Profesor/a: 18	Liviano Solís, Daniel
Ámbito o área de conocimiento	– Matemáticas y estadística. 010 ANÁLISIS GEOGRÁFICA REGIONAL
Categoría	<i>Permanente 1 LECTOR</i>
Doctorado	Sí Doctorado en Organización industrial: empresas y mercados
Acreditación	Sí Acreditación lector (AQU, 2013)
Materias o asignaturas en las que participará	Análisis multivariante Gestión de proyectos de big data Inferencia estadística Introducción al Business Intelligence y Big Data
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	24

Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Matemática, estadística y econometría Tramos de investigación: - . Sexenio vivo: - Tramos docentes: -
Profesor/a: 19	Llobet Dalmases, Joan
Ámbito o área de conocimiento	– Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo. 230 ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD
Categoría	<i>Permanente 1 LECTOR</i>
Doctorado	Sí Doctor en Administración y Gestión de Empresas
Acreditación	En proceso de resolución
Materias o asignaturas en las que participará	Control presupuestario y de gestión
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	6
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Compromiso organizativo, contabilidad financiera, contabilidad de costes Tramos docentes: 1
Profesor/a: 20	March, Hug
Ámbito o área de conocimiento	790: TECNOLOGÍAS DEL MEDIO AMBIENTE
Categoría	<i>Permanente 1 CATEDRÁTICO/A</i>
Doctorado	Sí Doctorado en Ciencias ambientales
Acreditación	Sí Acreditación investigación (AQU, 2013) Acreditación investigación avanzada (AQU, 2020)
Materias o asignaturas en las que participará	Sostenibilidad y transición ecológica
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	6
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Ecología política urbana, economía política urbana. Tramos de investigación: 2 Sexenio vivo: Sí Tramos docentes : 1
Profesor/a: 21	Ortuño Camara, José Luís

Ámbito o área de conocimiento	– Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo. 650 ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Categoría	Otros PROFESORADO EXPERTO PROFESIONAL
Doctorado	Sí Doctor en Economía
Acreditación	
Materias o asignaturas en las que participará	Análisis de los estados financieros
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	6
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Empresa familiar Tramos de investigación: - Sexenio vivo: - Tramos docentes:-
Profesor/a: 22	Pacheco Bernal, María Carmen
Ámbito o área de conocimiento	– Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo. 650 ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Categoría	Permanente 1 AGREGADO / A
Doctorado	Sí Doctorado en Sociedad de la Información y el Conocimiento
Acreditación	Sí Acreditación lector (AQU, 2021)
Materias o asignaturas en las que participará	Investigación de mercados Investigación de mercados cualitativa Investigación de mercados cuantitativa Marketing y consumo responsables Proyecto de investigación de mercado TFG 3
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	36
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Investigación de marketing en línea, Marketing digital y consumo responsables Tramos de investigación: - Sexenio vivo: - Tramos docentes: 2 Tramo de dirección académica: 1

Profesor/a: 23	Peñarroja Cabañero, Vicente
Ámbito o área de conocimiento	– Ciencias del comportamiento y psicología. 740 PSICOLOGÍA SOCIAL
Categoría	<i>Permanente 1 AGREGADO/A</i>
Doctorado	Sí Doctorado en Psicología social
Acreditación	Sí Acreditación Lector (AQU, 2016) Acreditación investigación (AQU, 2018)
Materias o asignaturas en las que participará	Habilidades directivas Personas y organizaciones
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	12
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Estudio de los procesos y los resultados de los equipos de trabajo que se comunican mediante las TIC. Tramos de investigación: 1 Sexenio vivo: Sí Tramos docentes: 1
Profesor/a: 24	Pla Garcia, Cintia
Ámbito o área de conocimiento	– Interdisciplinar. 650 ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Categoría	<i>Permanente 1 LECTOR</i>
Doctorado	Sí Doctorado en Empresa
Acreditación	En proceso de resolución
Materias o asignaturas en las que participará	Dirección de marketing Marketing en medios sociales Planificación estratégica de marketing
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	18
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Comportamiento del consumidor Tramos de investigación: - Sexenio vivo: - Tramos docentes: 2
Profesor/a: 25	Pujol Jover, Maria
Ámbito o área de conocimiento	– Matemáticas y estadística. 623 MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y LA EMPRESA

Categoría	<i>Permanente 1 AGREGADO/A</i>
Doctorado	Sí Doctorado en Estudios empresariales
Acreditación	Sí Acreditación Lector (AQU, 2021)
Materias o asignaturas en las que participará	Fundamentos de estadística
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	6
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Comportamiento del consumidor tradicional y en línea, el gobierno electrónico, la gestión de los factores de dependencia de las personas mayores, el impacto de los estudios universitarios en el mundo laboral y la aplicación de la tecnología a la educación superior. Tramos de investigación: - Sexenio vivo: - Tramos docentes: 2
Profesor/a: 26	Ramos Carrasco, Jose Carlos
Ámbito o área de conocimiento	– Interdisciplinar 650 ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Categoría	<i>Permanente 1 LECTOR</i>
Doctorado	Sí Doctorado en Organización de empresas
Acreditación	Sí Acreditación lector (AQU, 2022)
Materias o asignaturas en las que participará	Canales de distribución
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	6
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Tramos de investigación: - Sexenio vivo: - Tramos docentes: -
Profesor/a: 27	Robbins , Jacqueline Anita
Ámbito o área de conocimiento	– Filología, estudios clásicos, traducción y lingüística. 195 DIDÁCTICA DE LA LENGUA Y LA LITERATURA
Categoría	<i>Permanente 1 LECTOR</i>
Doctorado	Sí Doctorado en Educación

Acreditación	
Materias o asignaturas en las que participará	Inglés B2.1
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	6
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Implicación (engagement) de estudiantes de idiomas en foros de discusión asíncronos Tramos de investigación: - Sexenio vivo: - Tramos docentes: 2
Profesor/a: 28	Rodríguez Ardura, Inma
Ámbito o área de conocimiento	– Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo. 095 COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Categoría	<i>Permanente 1 CATEDRÁTICO/A</i>
Doctorado	Sí Doctorado en Ciencias económicas y empresariales
Acreditación	Sí Acreditación profesor universidad privada (AQU, 2006) Acreditación investigación (AQU, 2015) Acreditación investigación avanzada (AQU, 2019)
Materias o asignaturas en las que participará	Dirección de productos y marcas Estrategias de marketing digital Tecnologías del comercio electrónico Temas actuales de marketing
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	24
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Marketing digital, comercio electrónico, experiencia del consumidor en línea y marketing para la educación en línea Tramos de investigación: 2 Sexenio vivo: Sí Tramos docentes: 4
Profesor/a: 29	Romeu Fontanillas, Teresa
Ámbito o área de conocimiento	– Ciencias de la educación. 215 DIDÁCTICA Y ORGANIZACIÓN ESCOLAR
Categoría	<i>Permanente 1 AGREGADO/A</i>

Doctorado	Sí Doctorado en Sociedad de la Información y el Conocimiento
Acreditación	Sí Acreditación lector (AQU, 2014) Acreditación investigación (AQU, 2023)
Materias o asignaturas en las que participará	<i>Competencias digitales</i>
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	6
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Escenarios educativos emergentes y las estrategias de enseñanza y de aprendizaje abierto, flexible y en línea con el fin de transformar y mejorar la práctica educativa. Tramos de investigación: 2 Sexenio vivo: Sí Tramos docentes: 4
Profesor/a: 30	Ruiz Dotras, Elisabet
Ámbito o área de conocimiento	– Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo. 230 ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD
Categoría	<i>Permanente 1 AGREGADO/A</i>
Doctorado	Sí Doctorado en Ciencias económicas y empresariales
Acreditación	Sí Acreditación lector (AQU, 2022)
Materias o asignaturas en las que participará	Inversión empresarial
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	6
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Economía financiera y contabilidad. Tramos de investigación: - Sexenio vivo: - Tramos docentes: 4
Profesor/a: 31	Serradell López, Enric
Ámbito o área de conocimiento	– Interdisciplinar. 650 ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Categoría	<i>Permanente 1 AGREGADO/A</i>
Doctorado	Sí Doctorado en Administración y Gestión de Empresas

Acreditación	Sí Acreditación lector (AQU, 2009) Acreditación investigación (AQU, 2016)
Materias o asignaturas en las que participará	Business Game: simulación de negocios
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	6
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Intangibles, cultura corporativa, dirección de empresas, aprendizaje virtual (e-learning), ludificación (gamification) y simuladores. Tramos de investigación: 2 Sexenio vivo: Sí Tramos docentes: 3 Tramo de dirección académica: 1
Profesor/a: 32	Uribe Gil, Jorge Mario
Ámbito o área de conocimiento	– Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo. 623 MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y LA EMPRESA
Categoría	<i>Permanente 1 AGREGADO/A</i>
Doctorado	Sí Doctorado en Economía
Acreditación	Sí Acreditación lector (AQU, 2019) Acreditación investigación (AQU, 2021)
Materias o asignaturas en las que participará	Introducción a la información financiera de la empresa
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	6
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Economía financiera, mercados energéticos y métodos cuantitativos Tramos de investigación: 1 Sexenio vivo: Sí Tramos docentes: -
Profesor/a: 33	Vazquez Garcia, Mercè
Ámbito o área de conocimiento	– Filología, estudios clásicos, traducción y lingüística. 325 FILOLOGÍA CATALANA
Categoría	<i>Permanente 1 AGREGADO/A</i>
Doctorado	Sí Doctorado en Ciencia e idioma cognitivo

Acreditación	Sí Acreditación lector (AQU, 2016)
Materias o asignaturas en las que participará	Técnicas de expresión escrita académica y profesional
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	6
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Terminología y lenguaje especializado, lexicografía, procesamiento automático del lenguaje, tratamiento de corpus lingüísticos y estudios lingüísticos Tramos de investigación: 1 Sexenio vivo: Sí Tramos docentes: 1
Profesor/a: 34	Viu Roig, Marta
Ámbito o área de conocimiento	– Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo. 650 ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Categoría	<i>Permanente 1 AGREGADO / A</i>
Doctorado	Sí Doctorado en Empresa
Acreditación	Sí Acreditación lector (AQU, 2022)
Materias o asignaturas en las que participará	Logística
Créditos ECTS totales que impartirá en el título	6
Principales méritos de investigación y/o docencia	Línea de investigación: Mejora de la competitividad y la innovación en los destinos y las empresas de turismo Tramos de investigación: - Sexenio vivo: - Tramos docentes: 2

5.2.b) Méritos docentes del profesorado no acreditado y/o méritos de investigación del profesorado no doctor

Nota previa: Esta dimensión incluye la información del profesorado propio y profesorado experto profesional, vinculado a la titulación.

Profesorado doctor no acreditado. A continuación se facilita el listado del profesorado, así como enlace al currículum donde constan los méritos docentes y de investigación del profesorado doctor no acreditado.

Nombre profesor/a	Años de experiencia docente universitaria	Otros méritos docentes relevantes (Proyectos de innovación docente, dirección académica o subdirección)	Enlace al currículum*
Hintzmann Colominas, Carolina	22	<p>Acreditación lector AQU: En proceso resolución</p> <p>Desde 2001, es profesora del Área de Fundamentos de Economía de los Estudios de Economía y Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Desde septiembre de 2005, es directora del grado de Economía de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC y coordinadora de movilidad internacional de dichos estudios.</p> <p>Su actividad de investigación se centra principalmente en las áreas de crecimiento económico y productividad, así como en el aprendizaje en línea. Con respecto a este último ámbito, pertenece al grupo de investigación FM2 (Finance, Macroeconomics and Management) de la UOC.</p> <p>Sus principales intereses de investigación giran en torno al estudio de la eficiencia productiva en la industria y el crecimiento económico con un enfoque macroeconómico, la influencia de la inversión en bienes intangibles sobre la productividad en diferentes sectores industriales y de servicios, y el género y la productividad. Adicionalmente, también investiga sobre la economía colaborativa.</p>	CV
Pla García, Cintia	14	<p>Acreditación lector AQU: En proceso resolución</p> <p>Desde 2009 es profesora responsable de asignatura de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC, y desde 2017, directora de programa del posgrado de Dirección de Marketing en Investigación del Consumidor, del posgrado de Dirección de Comunicación e Imagen Corporativa y del posgrado de Dirección de Marketing y Ventas.</p> <p>Ingeniera técnica de Informática de Gestión por la Universitat Politècnica de Catalunya, BSC (Hons) Computing Multimedia por la Universidad Glyndŵr, licenciada en Técnicas e Investigación de Mercados por la Universidad de Barcelona y máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya.</p> <p>Los intereses de investigación de la Dra. Cintia Pla-García se sitúan en el área de comportamiento del consumidor, y más concretamente en las motivaciones de consumo en línea.</p>	CV

Nombre profesor/a	Años de experiencia docente universitaria	Otros méritos docentes relevantes (Proyectos de innovación docente, dirección académica o subdirección)	Enlace al currículum*
		Ha participado en diversos congresos nacionales e internacionales, y publicado dos artículos científicos con los resultados de su investigación doctoral.	
Robbins, Jacqueline Anita	6	<p>Profesora de Idiomas (inglés) en la UOC desde 2017</p> <p>La actividad de I+i de la investigadora Jackie Robbins se centra en el ámbito de la implicación (engagement) de estudiantes de idiomas en foros de discusión asíncronos.</p> <p>Sus otras áreas de interés de investigación incluyen la innovación pedagógica en el ámbito del aprendizaje de idiomas, el diseño de tareas para desarrollar competencias escritas y orales, y el rol del profesorado en el proceso de aprendizaje de idiomas en línea.</p>	CV
Llobet Dalmases, Joan	19	<p>Acreditación lector AQU: En proceso resolución</p> <p>Profesor de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC desde 2011. Actualmente, y desde septiembre de 2015, es director del máster universitario de Dirección Financiera de la UOC, en el que también ejerce la docencia en el ámbito de la dirección contable y financiera. Anteriormente, ha compaginado la docencia en el Departamento de Organización de Empresas de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de Barcelona de la Universitat Politècnica de Catalunya con la actividad profesional de asesoramiento en consultoría fiscal, contable y financiera.</p> <p>Sus principales intereses de investigación son la calidad de la información financiera y las decisiones financieras, así como el compromiso organizativo de los trabajadores con su organización y el impacto de la docencia en línea en las capacidades profesionales.</p>	CV
Ortuño Camara, José Luis	10	<p>Profesor experto profesional en la UOC desde 2023 aunque colabora como docente con la UOC y otras universidades desde hace 10 años.</p> <p>Su experiencia y experticia profesional se ha desarrollado como Director Financiero (11 años), Director General (9 años) y Gestión Patrimonial (20 años)</p> <p>Su aportación como docente se centra en los ámbitos relacionados con su experiencia profesional: finanzas, banca</p>	Linkedin

Nombre profesor/a	Años de experiencia docente universitaria	Otros méritos docentes relevantes (Proyectos de innovación docente, dirección académica o subdirección)	Enlace al currículum*
		privada, planificación fiscal y gestión patrimonial.	
Cortadas Guasch, Pau	22	<p>Acreditación lector AQU: En proceso resolución</p> <p>Desde 2001 es profesor del Área de Fundamentos de Economía de los Estudios de Economía y Empresa (UOC).</p> <p>Sus intereses de investigación se sitúan en el ámbito de la economía laboral.</p> <p>La investigación del investigador Pau Cortadas se basa en el análisis de las complementariedades en el empleo y desarrolla una perspectiva microeconómica del efecto conjunto de las TIC y los cambios organizativos y laborales sobre el mercado de trabajo.</p>	CV

Profesorado no doctor. A continuación se facilita listado del profesorado y el enlace al currículum donde constan los méritos de investigación del profesorado que no dispone del título de doctorado.

Nombre profesor/a	Enlace al currículum*	Participación en proyectos de investigación	Participación en proyectos de investigación - NÚMERO	Número de publicaciones indexadas: N
Esteban Paredes, Lourdes	Portal de investigadores UOC	Ha participado en estudios, proyectos e informes relacionados con el desarrollo de políticas de empleo desde distintos cargos de representación institucional de Cataluña y de la UE. Ha formado parte del Consejo del Trabajo, Económico y Social de Cataluña (CTESC) colaborando activamente en la elaboración de las Memorias Económicas anuales y los estudios que elabora este órgano. Ha formado parte de varios grupos técnicos y proyectos promovidos por la UE a través de la Dirección General de Educación y del Trabajo		

		(Quality in VET, Internships..). Ha realizado visitas de estudio en Gran Bretaña, Holanda, Alemania, Noruega y Finlandia. Ver algunos ejemplos : CTESC 2010 . CTESC 2014		
Hopkins , Joseph	Portal de investigadores	La actividad I+D+i del investigador Joseph Hopkins gira en torno al estudio y la evaluación, desde una perspectiva crítica, de los usos y las aplicaciones de las TIC en distintos contextos educativos, especialmente en los mecanismos organizativos y didácticos que pueden ayudar a introducir nuevas metodologías de enseñanza y aprendizaje, para transformar y mejorar la práctica educativa. Es miembro del grupo de I+D+i Grupo de Investigación en Educación y TIC (EDULAB).	4	1

5.2.c) Perfil del profesorado necesario y no disponible y plan de contratación

Las estimaciones sobre las necesidades de profesorado para la puesta en marcha de la modificación del Grado en Marketing e Investigación de Mercados permiten prever que no será necesario el incremento de profesorado propio y experto profesional.

En lo relativo al personal docente de apoyo a la docencia, en el momento del diseño de la asignatura/programa, se define el perfil en términos de requisitos: titulación, experiencia académica y/o profesional adecuados al ámbito de la asignatura/programa, y otros méritos relevantes si cabe (acorde al proceso PO11 del SGIC). Se estima que este programa contará con 293 profesores colaboradores. Su perfil esperado es el de experto en los contenidos de la asignatura que imparte ya sea por su experiencia docente a nivel universitario o profesional. Además, se espera que tenga competencias digitales para impartir docencia virtualmente. En las asignaturas que se imparten en inglés, el profesorado deberá tener un nivel avanzado.

Cabe mencionar que el número final de profesorado colaborador participante en la titulación está relacionado con los estudiantes matriculados, de acuerdo a la ratio establecida (ver apartado 6.1). El perfil del profesorado colaborador necesario se determina cada curso y, a partir de la definición de los perfiles académicos y

profesionales previstos por los estudios, se inicia la convocatoria de selección, dando publicidad tanto en medios públicos como en el propio sitio Web de la Universidad.

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

Este programa cuenta con los siguientes recursos de apoyo:

- Tutoría: El tutor/a es la persona que, de forma individualizada, acoge, acompaña y orienta al estudiante durante toda su vida académica. Se estima que este programa contará con 12 tutores.
 - [Plan de acción tutorial](#)
 - [¿Cómo te acompaña el tutor o tutora de la UOC?](#)
- Personal de gestión de los estudios adscrito a este programa, compuesto por:

Posición	Número personas	Categoría según convenio laboral UOC	Nivel de titulación/ Experiencia en gestión universitaria
Mánager de Programa. Planificación, control y seguimiento de la viabilidad económica, el marketing, la comercialización, la gestión académica de los programas y el aseguramiento de su calidad. Coordinación del equipo de técnicos de gestión de programa.	1	Mínimo técnico 3	licenciatura y máster universitario, 25 años de experiencia
Técnico de gestión de programa. Aseguramiento del desarrollo operativo de los programas (ejecución, revisión y corrección) y su gestión académica.	1	Mínimo técnico 3	licenciatura y master, 23 años de experiencia
Administradora de estudios. Aseguramiento del funcionamiento de las actividades de investigación, docencia, transferencia y difusión desarrollados en el marco de los estudios.	1	Mínimo técnico 3	licenciatura y máster, 15 años de experiencia

- [Equipo de gestión de la universidad](#): Permite dar respuesta a la gestión y organización administrativa de los diferentes programas. La gestión se realiza tanto en relación directa con los programas desde diferentes equipos de gestión –Área de Servicios Académicos, Área de Biblioteca y recursos de aprendizaje, Área de Planificación y calidad, entre otros– como de forma indirecta en ámbitos como el mantenimiento de los sistemas de información o los aspectos de gestión económica.
- [eLinC](#): Ofrece [formación y apoyo](#) experto, técnico y pedagógico para la actividad docente en la UOC.

6. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE: MATERIALES E INFRAESTRUCTURALES, PRÁCTICAS Y SERVICIOS

6.1. Recursos materiales y servicios

La UOC ofrece formación a distancia y utiliza las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) a través de su Campus Virtual, para facilitar espacios, herramientas y recursos que permiten el desarrollo de la actividad de aprendizaje, así como información y realización de trámites.

En él, el aula virtual permite acceder a las asignaturas matriculadas y consultar su plan docente, recursos, actividades, registro de resultados de evaluación, así como facilitar la relación entre profesorado y estudiantado. Cuenta con dos espacios de comunicación básicos: el tablón del profesor y el foro.

La tipología de aulas puede ser para:

- Asignaturas estándar: la acción docente sigue un plan de aprendizaje común. La atención se realiza por medio de los buzones personales de cada estudiante, buzones grupales y la dinamización del colaborador docente. El ratio de estudiantes por aula es de un máximo de 70.
- Asignaturas con especial dedicación: priman los elementos de individualización de manera que cada estudiante o grupos reducidos de estudiantes siguen un itinerario de aprendizaje diferenciado. La ratio de estudiantes se propone de un máximo de 50 por aula. En asignaturas de Proyectos, es recomendable no superar los 40 estudiantes por aula.
- TF precisa realizar un trabajo de seguimiento y tutoría individualizado y personalizado. La ratio de estudiantes por aula en estas asignaturas es de 10 a 15 como máximo, siendo comúnmente inferior a 10.

Para más información consultar:

- [“Por qué la UOC?”](#)
- [El aula y el campus virtual](#)

Los estudiantes cuentan además, con los siguientes servicios:

- [Biblioteca](#)
- Servicios de información y orientación para estudiantes:
 - [Guía del estudiante](#)
 - [Contacto y sedes](#)
 - Servicios de atención a los estudiantes: [Información sobre los canales virtuales de atención.](#)
 - Tutoría personalizada:
 - [Plan de acción tutorial](#)
 - [¿Cómo te acompaña el tutor o tutora de la UOC?](#)
 - [Atención a estudiantes con discapacidad](#)
- [Servicios de orientación profesional](#)

6.2. Procedimiento para la gestión de las prácticas académicas externas

La información sobre cómo se gestionan las prácticas académicas externas en la universidad se encuentra en el siguiente enlace:

<https://www.uoc.edu/portal/es/universitat/serveis/practiques-mobilitat/curriculars/index.html>

6.3. Previsión de dotación de recursos materiales y servicios

Las estimaciones sobre las necesidades de recursos materiales y servicios para la puesta en marcha de la modificación del Grado en Marketing e Investigación de Mercados permiten prever que se dispondrá de la dotación necesaria cuando se implemente esta modificación.

7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

7.1. Cronograma de implantación del título

Al tratarse de una modificación, el plan de estudios se encuentra ya prácticamente desplegado, por lo que en la siguiente tabla se especifica sólo el cronograma de implantación de las asignaturas pendientes de desplegar a partir del momento de puesta en marcha de esta modificación.

Curso lectivo 2024-2025	
Semestre 1	Semestre 2
Proyecto de investigación de mercado (O)	Uso de sistemas de información en las organizaciones (P)
Ética, diversidad y gestión responsable (P)	<i>Digital transformation</i> (P)
Análisis de redes sociales y económicas (P)	Sostenibilidad y transición ecológica (P)
18 ECTS	18 ECTS
Curso lectivo 2025-2026	
Semestre 1	Semestre 2
Marketing y consumo responsables (P)	Gestión de proyectos de big data (P)
Investigación de mercados cualitativa (P)	Investigación de mercados digitales (P)
12 ECTS	12 ECTS

El despliegue de las asignaturas optativas quedará sujeto al volumen de estudiantes que accedan al programa. En el proceso de seguimiento del programa, y en función del número de matriculados y su ritmo de estudio, se determinará qué asignaturas se desplegarán el curso siguiente.

7.2 Procedimiento de adaptación

La implantación de este plan de estudios supone la extinción del plan de la Licenciatura de 2º ciclo de Investigación y Técnicas de Mercado con código RUCT 3039000, la adaptación al nuevo plan de estudios se llevará a cabo según la siguiente tabla de equivalencias:

Tabla de adaptación

Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado			Grado en Marketing e Investigación de Mercados		
Asignatura	Créditos	Tipología	Asignatura	Créditos	Tipología
Análisis de los estados contables	6	Optativa	Análisis de los estados financieros	6	Obligatoria
Comercio exterior I	6	Optativa	No coincidencia de contenidos		
Comunicación e imagen corporativa	6	Optativa	Comunicación e imagen corporativa	6	Optativa
Creación de empresas	6	Optativa	Iniciativa emprendedora	6	Básica
Dirección de operaciones	6	Optativa	Decisiones estratégicas de operaciones	6	Obligatoria
Dirección de productos y marcas	6	Optativa	Dirección de productos y marcas	6	Obligatoria
Dirección estratégica y política de empresa II	4,5	Optativa	No coincidencia de contenidos		
Dirección financiera I	4,5	Optativa	Inversión empresarial	6	Obligatoria
Dirección publicitaria	6	Optativa	Dirección publicitaria	6	Optativa
Distribución comercial	6	Obligatoria	Canales de distribución	6	Obligatoria
E-business	6	Optativa	No coincidencia de contenidos		
Economía de la empresa	6	Troncal	Introducción a la empresa	6	Básica
Estadística aplicada	4,5	Troncal	Análisis multivariante	6	Obligatoria
Estadística I	6	Optativa	Fundamentos de estadística	6	Básica
Estadística II	6	Optativa	Inferencia estadística	6	Obligatoria
Estrategias y técnicas de comunicación	6	Troncal	Comunicación de marketing integrada	6	Obligatoria
Integración de mercados	6	Optativa	No coincidencia de contenidos		
Introducción a la macroeconomía	4,5	Optativa	Comportamiento de los agregados económicos	6	Básica
Investigación de mercados I	4,5	Troncal	Investigación de mercados	6	Obligatoria
Investigación de mercados II	4,5	Troncal	Investigación de mercados cuantitativa	6	Obligatoria
Logística	6	Optativa	Logística	6	Obligatoria
Marketing digital	6	Obligatoria	Marketing digital	6	Obligatoria
Marketing I	6	Troncal	Fundamentos de marketing	6	Básica
Marketing II	6	Troncal	Dirección de marketing	6	Obligatoria

Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado			Grado en Marketing e Investigación de Mercados		
Asignatura	Créditos	Tipología	Asignatura	Créditos	Tipología
Marketing internacional	6	Optativa	Marketing internacional	6	Optativa
Mercados y conducta	6	Troncal	Mercados y conducta	6	Básica
Multimedia y comunicación para Economía y Empresa	4,5	Obligatoria	Competencias digitales	6	Básica
Planificación estratégica de marketing	4,5	Obligatoria	Planificación estratégica de marketing	6	Obligatoria
Prácticas empresariales I	6	Optativa	Prácticas empresariales I	6	Optativa
Prácticas empresariales II	6	Optativa	Prácticas empresariales II	6	Optativa
Psicosociología del consumo	4,5	Troncal	Comportamiento del consumidor	6	Obligatoria
Recursos humanos I	6	Optativa	Personas y organizaciones	6	Obligatoria
Régimen jurídico del mercado	4,5	Obligatoria	No coincidencia de contenidos		
Técnicas de expresión oral y escrita	4,5	Optativa	Técnicas de expresión escrita académica y profesional	6	Optativa
Técnicas de promoción y venta	6	Optativa	Técnicas de venta	6	Optativa
Tecnologías del comercio electrónico	6	Optativa	Tecnologías del comercio electrónico	6	Optativa
Temas actuales de marketing	6	Optativa	Temas actuales de marketing	6	Optativa

Además podrán adaptarse al Grado los estudiantes procedentes de la Diplomatura de Ciencias Empresariales:

Diplomatura en Ciencias Empresariales			Grado en Marketing e Investigación de Mercados		
Asignatura	Créditos	Tipología	Asignatura	Créditos	Tipología
Análisis de los estados contables	6	Obligatoria	Análisis de los estados financieros	6	Obligatoria
Comercio exterior I	6	Optativa	No coincidencia de contenidos		
Control de gestión	6	Optativa	Control presupuestario y de gestión	6	Obligatoria
Dirección de la producción I	4,5	Obligatoria	Decisiones estratégicas de operaciones	6	Obligatoria
Dirección de marketing I	4,5	Troncal	Fundamentos de marketing	6	Básica
Dirección de marketing II	4,5	Troncal	Dirección de marketing	6	Obligatoria

Diplomatura en Ciencias Empresariales			Grado en Marketing e Investigación de Mercados		
Asignatura	Créditos	Tipología	Asignatura	Créditos	Tipología
Dirección financiera I	4,5	Troncal	Inversión empresarial	6	Obligatoria
Economía española y mundial	6	Troncal	Estructura económica	6	Obligatoria
Estadística I	6	Troncal	Fundamentos de estadística	6	Básica
Estadística II	6	Optativa	Inferencia estadística	6	Obligatoria
Estrategias y técnicas de comunicación	6	Optativa	Comunicación de marketing integrada	6	Obligatoria
Inglés III	4,5	Obligatoria	Inglés B2.2	6	Obligatoria
Introducción a la macroeconomía	4,5	Troncal	Comportamiento de los agregados económicos	6	Básica
Introducción a la microeconomía	4,5	Troncal	Mercados y conducta	6	Básica
Introducción al derecho	6	Troncal	Introducción al derecho	6	Básica
Investigación de mercados I	4,4,	Optativa	Investigación de mercados	6	Obligatoria
Logística	6	Optativa	Logística	6	Obligatoria
Multimedia y comunicación para Economía y Empresa	4,5	Obligatoria	Competencias digitales	6	Básica
Organización y administración de empresas I	6	Troncal	Introducción a la empresa	6	Básica
Prácticas empresariales I	6	Optativa	Prácticas empresariales I	6	Optativa
Prácticas empresariales II	6	Optativa	Prácticas empresariales II	6	Optativa
Recursos humanos I	6	Obligatoria	Personas y organizaciones	6	Obligatoria
Temas actuales de marketing	6	Optativa	Temas actuales de marketing	6	Optativa
Agrupaciones de asignaturas	Créditos	Tipología	Asignatura	Créditos	Tipología
Inglés I	4,5	Obligatoria	Inglés B2.1	6	Básica
Inglés II	4,5	Obligatoria			
Introducción a la contabilidad	6	Troncal	Introducción a la información financiera de la empresa	6	Básica
Análisis de los estados contables	6	Obligatoria			
Contabilidad de costes I	6	Troncal			

7.3 Enseñanzas que se extinguen

La implantación de este plan de estudios supone la extinción del plan de la Licenciatura de 2º ciclo de Investigación y Técnicas de Mercado con código RUCT 3039000.

8. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD

8.1. Sistema Interno de Garantía de la Calidad

<https://www.uoc.edu/portal/es/qualitat/politica-qualitat/garantia-interna/index.html>

8.2. Información pública

Portal de la UOC: es el principal canal de información pública de la universidad

Web de presentación de los Estudios: con información sobre su equipo docente y de gestión, su oferta formativa y la investigación y transferencia en la que se trabaja

Portal de transparencia

Espacio web para las titulaciones: el contenido público de cada titulación muestra la información relativa a cada titulación en concreto.

Campus Virtual de la UOC: todos los estudiantes que se matriculan en la UOC o que solicitan el acceso disponen de acceso al Campus Virtual, donde en el espacio Trámites encuentran toda la información sobre las gestiones académicas.

Canal UOC de YouTube: Los Estudios de Economía y Empresa cuentan con una lista de reproducción específica.

Además se fomenta la presencia en las redes sociales:

- [Blog](#)
- [Twitter](#)
- [Facebook](#)

El repositorio institucional de documentos abiertos [O2](#), es también un sistema para publicar y difundir los trabajos finales de estudiantes.

Espacio Calidad: muestra la información relativa a la calidad de las titulaciones (indicadores de resultados académicos y satisfacción; perfil del profesorado e indicadores de calidad de la actividad docente y de investigación; informes internos y externos de evaluación de las titulaciones)

8.3. Anexos

Anexo I. Tabla relación RAs programa - asignaturas

Materia	Nombre de la asignatura	K1 Reconocer técnicas, métodos e instrumentos cuantitativos y cualitativos para el análisis económico y empresarial.	K2 Reconocer conceptos y herramientas para comprender el contenido y la utilidad de la información contable y financiera que elaboran las organizaciones.	K3 Comprender el entorno legal y el entorno económico en los que se desenvuelven las organizaciones.	K4 Reconocer conceptos de la administración empresarial, así como las funciones básicas de las diferentes áreas funcionales de las organizaciones.	K5 Examinar los conceptos y elementos clave de la disciplina del marketing de los que se sirven las organizaciones para comercializar productos que satisfacen las necesidades de las personas consumidoras.	K6 Reconocer los diferentes instrumentos del mix de marketing que permiten desarrollar estrategias en la comercialización de productos.	K7 Reconocer las funciones de la investigación de marketing como suministradora de información útil para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones empresariales.	K8 Identificar las diferentes tecnologías digitales y programas de aplicación en el ámbito empresarial y del marketing y análisis de los datos.	K9 (M) Reconocer los fundamentos técnicos y prácticos relacionados con el uso de la tecnología para avanzar hacia la transición digital de las empresas.	K10 (M) Identificar los procesos de cambio en los sistemas de producción y consumo que permiten reducir los costes y riesgos ambientales.
ENTORNO ECONÓMICO Y MARCO JURÍDICO	Mercados y conducta (B)	X		X							
	Comportamiento de los agregados económicos (B)	X		X							
	Introducción al derecho (B)			X							
	Estructura económica (O)			X							
	Sostenibilidad y transición ecológica (P)(M)			X							X
ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS	Introducción a la empresa (B)	X			X						
	Iniciativas emprendedoras (B)				X						
	Personas y organizaciones (O)				X						
	Decisiones estratégicas de operaciones (O)	X			X						
	Logística (O)				X		X				
	Business Game: simulación de negocio (P)				X						
	Ética, diversidad y gestión responsable (P) (M)										X
FINANZAS Y CONTABILIDAD	Introducción a la información financiera de la empresa (B)	X	X						X		
	Análisis de los estados financieros (O)	X	X						X		
	Control presupuestario y de gestión (O)	X	X						X		
	Inversión empresarial (O)	X	X								
MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA EL MARKETING	Fundamentos de estadística (B)	X							X		
	Inferencia estadística (O)	X							X		
	Análisis multivariante (O)	X							X		
ENFOQUE INTEGRAL DEL MARKETING	Fundamentos de marketing (B)					X	X	X			
	Decisión de marketing (O)					X	X				
	Comportamiento del consumidor (O)					X					
	Temas actuales de marketing (P)					X					
	Marketing y consumo responsables (P)(M)					X	X				X
INVESTIGACIÓN DE MARKETING	Investigación de mercados (O)	X						X			
	Investigación de mercados cuantitativa (O)	X						X	X		
	Proyecto de investigación de mercado (O)							X	X		
	Investigación de mercados cualitativa (P)	X						X	X		
	Investigación de mercados digitales (P)(M)	X						X	X		
MARKET INTELLIGENCE	Introducción al Business Intelligence y Big Data (P)(M)	X							X	X	
	Gestión de proyectos de big data (P)	X							X		
	Análisis de redes económicas y sociales (P)	X							X		
	Uso de sistemas de información en las organizaciones (P)	X							X		
MARKETING ESTRATÉGICO	Decisión de productos y marcas (O)						X				
	Canales de distribución (O)						X				
	Marketing internacional (P)						X				
	Planificación estratégica de marketing (O)						X				
COMUNICACIONES DE MARKETING	Técnicas de venta (P)						X				
	Comunicación e imagen corporativa (P)						X				
	Comunicación de marketing integrada (O)						X				
	Marketing digital (O)					X			X		
MARKETING DIGITAL Y TECNOLOGÍAS	Estrategias de marketing digital (P)(M)						X		X	X	
	Marketing en medios sociales (P)					X					
	SEO, SEM y analytics web (P)	X				X			X		
	Tecnologías del comercio electrónico (P)								X		
	Digital transformation (P)(M)									X	
HABILIDADES PROFESIONALES	Habilidades directivas (O)								X		
	Pensamiento creativo (P)										
	Competencias digitales (B)										
HABILIDADES COMUNICATIVAS	Inglés B2.1 (B)										
	Inglés B2.2 (O)										
	Técnicas de expresión escrita académica y profesional (P)										
PRÁCTICAS EMPRESARIALES	Prácticas empresariales I (P)	X	X	X	X	X	X	X	X		
	Prácticas empresariales II (P)	X	X	X	X	X	X	X	X		
TRABAJO FINAL DE GRADO	Trabajo final de grado (O)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

		Resultados del proceso de formación y de aprendizaje del Grado														
		S1 Aplicar metodologías de análisis cuantitativas y cualitativas que permitan obtener y analizar información para la toma de decisiones en el entorno organizacional	S2 Definir objetivos, estrategias y acciones de marketing desde una perspectiva global, responsable y sostenible.	S3 Desarrollar orientaciones organizativas, estrategias y programas de marketing e investigación de mercados que impliquen un uso intensivo de internet y de otras tecnologías.	S4 Desarrollar estrategias de distribución y de gestión del producto que se alineen con los objetivos de la organización.	S5 Conocer estrategias de comunicación de marketing teniendo en cuenta una visión integral que abarque diversos medios y canales.	S6 Analizar información económica, contable y financiera para evaluar la situación y las perspectivas empresariales y tomar decisiones que permitan contribuir a la sostenibilidad de las organizaciones y de la economía.	S7 Analizar la información obtenida en los procesos de investigación de marketing considerando las cuestiones éticas pertinentes.	S8 Resolver problemas, aportar mejoras e innovar en el ámbito profesional a partir del uso de ideas creativas y un comportamiento emprendedor.	S9 Planificar acciones asociadas a la actividad profesional para asegurar que se logran los objetivos organizacionales y de las personas que la integran.	S10 Desarrollar el pensamiento crítico y la capacidad de síntesis para analizar información y extraer conclusiones que permitan tomar las mejores decisiones para el futuro de las organizaciones y de las personas que la integran.	S11 Comunicar por escrito y oralmente de forma precisa, clara y adecuada en contextos académicos y profesionales.	S12 Comprender y producir textos orales y escritos en un contexto académico y profesional de manera que permitan mejorar la eficiencia y la sostenibilidad en las operaciones de marketing y de investigación comercial.	S13 (II) Valorar los procesos y tendencias de transformación digital, tecnológica y ambiental, y su impacto en las organizaciones.	S14 (II) Diseñar estrategias de comercialización que permitan mejorar la eficiencia y la sostenibilidad en las operaciones de marketing y de investigación comercial.	
Materia	Nombre de la asignatura															
ENTORNO ECONÓMICO Y MARCO JURÍDICO	Mercados y conducta (B)						X									
	Comportamiento de los agregados económicos (B)						X									
	Introducción al derecho (B)											X				
	Estructura económica (D)						X					X				
ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS	Sostenibilidad y transición ecológica (P) (M)													X	X	
	Introducción a la empresa (B)						X									
	Iniciativa emprendedora (B)						X		X	X						
	Personas y organizaciones (D)															
FINANZAS Y CONTABILIDAD	Decisiones estratégicas de operaciones (D)	X			X					X						
	Logística (D)		X		X					X						
	Business Game: simulación de negocio (P)			X			X			X						
	Banca, diversidad y gestión responsable (P) (M)														X	
MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA EL MARKETING	Introducción a la información financiera de la empresa (B)						X									
	Análisis de los estados financieros (D)						X									
	Control presupuestario y de gestión (D)						X									
	Investigación empresarial (D)						X									
ENFOQUE INTEGRAL DEL MARKETING	Fundamentos de estadística (B)	X						X								
	Inferencia estadística (D)		X													
	Análisis multivariante (D)	X														
	Fundamentos de marketing (B)		X													
INVESTIGACIÓN DE MARKETING	Dimensión de marketing (D)		X		X	X						X				
	Comportamiento del consumidor (D)		X								X					
	Temas actuales de marketing (P)		X								X					
	Marketing y consumo responsables (P) (M)		X								X				X	
MARKET INTELLIGENCE	Investigación de mercados (D)								X			X				
	Investigación de mercados cuantitativa (D)	X		X				X								
	Proyecto de investigación de mercado (D)	X		X				X				X				
	Investigación de mercados cualitativa (P)	X		X				X								
MARKETING ESTRATÉGICO	Investigación de mercados digitales (P) (M)	X		X				X								
	Introducción al Business Intelligence y Big Data (P) (M)	X						X						X		
	Gestión de proyectos de big data (P)	X		X					X		X					
	Análisis de redes económicas y sociales (P)	X														
COMUNICACIONES DE MARKETING	Uso de sistemas de información en las organizaciones (P)	X														
	Dirección de productos y marcas (D)		X		X											
	Canales de distribución (D)		X		X					X						
	Marketing internacional (P)		X						X		X					
MARKETING DIGITAL Y TECNOLÓGICAS	Planificación estratégica de marketing (D)		X		X	X				X		X				
	Técnicas de venta (P)		X			X				X			X			
	Comunicación e imagen corporativa (P)		X			X				X						
	Dirección publicitaria (P)		X			X				X						
HABILIDADES PROFESIONALES	Comunicación de marketing integrada (D)		X			X			X	X						
	Marketing digital (D)			X					X							
	Estrategias de marketing digital (P) (M)			X										X		
	Marketing en medios sociales (P)			X		X			X			X				
HABILIDADES COMUNICATIVAS	SEO, SEM y analítica web (P)	X		X		X										
	Tecnologías del comercio electrónico (P)			X												
	Digital transformation (P) (M)												X	X		
	Habilidades directivas (D)								X		X	X	X			
PRÁCTICAS EMPRESARIALES	Pensamiento creativo (P)								X			X				
	Competencias digitales (D)			X					X			X				
	Inglés B2.1 (B)										X	X	X	X		
	Inglés B2.2 (D)											X	X	X		
TRABAJO FINAL DE GRADO	Técnicas de expresión escrita académica y profesional (P)															
	Prácticas empresariales I (P)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Prácticas empresariales II (P)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Trabajo final de grado (D)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

Materia	Nombre de la asignatura						
		C1 Liderar investigaciones de marketing y otros proyectos de inteligencia de mercado que impliquen la gestión de bases de datos para dar respuesta a necesidades de información organizacionales.	C2 Liderar programas para gestionar estratégicamente y de manera responsable y sostenible las actividades de marketing en una organización.	C3 Tomar decisiones estratégicas sólidas basadas en datos y análisis.	C4 Aplicar las tecnologías digitales en el ámbito académico y profesional, y en particular los programas específicos de análisis de datos.	C5 Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, e incorporando la perspectiva de género, tanto en la práctica académica como en la profesional.	C6 Trabajar en equipo en entornos virtuales y atendiendo a la diversidad de sus miembros.
ENTORNO ECONÓMICO Y MARCO JURÍDICO	Mercados y conducta (B)						
	Comportamiento de los agregados económicos (B)					X	
	Introducción al derecho (B)					X	
	Estructura económica (O)						X
ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS	Sostenibilidad y transición ecológica (P) (M)						
	Introducción a la empresa (B)					X	
	Iniciativa emprendedora (B)						X
	Personas y organizaciones (O)					X	
	Decisiones estratégicas de operaciones (O)			X			
	Logística (O)		X				
FINANZAS Y CONTABILIDAD	Business Game: simulación de negocio (P)		X	X	X		X
	Ética, diversidad y gestión responsable (P) (M)						
	Introducción a la información financiera de la empresa (B)						
	Análisis de los estados financieros (O)			X			
MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA EL MARKETING	Control presupuestario y de gestión (O)			X			
	Inversión empresarial (O)			X			
	Fundamentos de estadística (B)			X	X		
ENFOQUE INTEGRAL DEL MARKETING	Inferencia estadística (O)			X	X		
	Análisis multi variante (O)			X	X		
	Fundamentos de marketing (B)					X	
	Dirección de marketing (O)		X				
INVESTIGACIÓN DE MARKETING	Comportamiento del consumidor (O)		X				
	Temas actuales de marketing (P)					X	
	Marketing y consumo responsables (P) (M)		X			X	
	Investigación de mercados (O)	X				X	
	Investigación de mercados cuantitativa (O)	X		X			
MARKET INTELLIGENCE	Proyecto de investigación de mercado (O)	X			X		X
	Investigación de mercados cualitativa (P)	X		X			
	Investigación de mercados digitales (P) (M)	X		X	X		
	Introducción al Business Intelligence y Big Data (P) (M)				X	X	
	Gestión de proyectos de big data (P)	X		X	X		
MARKETING ESTRATÉGICO	Análisis de redes económicas y sociales (P)				X	X	
	Uso de sistemas de información en las organizaciones (P)			X	X		X
	Dirección de productos y marcas (O)		X				
	Canales de distribución (O)		X				
COMUNICACIÓN DE MARKETING	Marketing internacional (P)		X				
	Planificación estratégica de marketing (O)		X			X	
	Técnicas de venta (P)		X				
	Comunicación e imagen corporativa (P)		X				
MARKETING DIGITAL Y TECNOLOGÍAS	Dirección publicitaria (P)		X			X	
	Comunicación de marketing integrada (O)		X				
	Marketing digital (O)					X	
	Estrategias de marketing digital (P) (M)		X				
	Marketing en medios sociales (P)				X		
HABILIDADES PROFESIONALES	SEO, SEM y analítica web (P)				X		
	Tecnologías del comercio electrónico (P)				X		
	Digital transformation (P) (M)		X				
HABILIDADES COMUNICATIVAS	Habilidades directivas (O)					X	
	Pensamiento creativo (P)						
	Competencias digitales (B)				X	X	X
PRÁCTICAS EMPRESARIALES	Inglés B2.1 (B)				X	X	X
	Inglés B2.2 (O)				X	X	X
	Técnicas de expresión escrita académica y profesional (P)					X	
TRABAJO FINAL DE GRADO	Prácticas empresariales I (P)		X	X	X	X	X
	Prácticas empresariales II (P)		X	X	X	X	X
	Trabajo final de grado (O)	X	X	X	X	X	

(B) Básica
(O) Obligatoria
(P) Optativa
(M) Mención

Anexo II. Criterios específicos para el reconocimiento de créditos

Reconocimiento por enseñanzas superiores no universitarias

Por lo que respecta al reconocimiento de créditos provenientes de CFGS, se sigue el circuito de reconocimiento vigente con el Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya, el cual analiza, revisa y valida las propuestas de convalidaciones de CFGS propuestos desde la titulación.

La relación vigente hasta la fecha de los CFGS que se reconocerán, hasta un máximo de 60 créditos, es la siguiente:

- Administración de sistemas informáticos (LOGSE) - 6 créditos
- Administración de sistemas informáticos en red (LOE) - 18 créditos
- Administración y finanzas (LOE) - 42 créditos
- Administración y finanzas (LOGSE) - 18 créditos
- Agencias de viajes (LOGSE) - 36 créditos
- Agencias de viajes y gestión de eventos (LOE) - 36 créditos
- Alojamiento (LOGSE) - 18 créditos
- Animación de actividades físicas y deportivas (LOGSE) - 6 créditos
- Animación sociocultural y turística (LOE) - 24 créditos
- Animación turística (LOGSE) - 18 créditos
- Asesoría de imagen personal (LOGSE) - 6 créditos
- Asesoría de imagen personal y Corporativa (LOE) - 6 créditos
- Asesoría de imagen personal y Corporativa (LOGSE) - 18 créditos
- Asistencia a la dirección (LOE) - 30 créditos
- Automoción (LOE) - 12 créditos
- Automoción (LOGSE) - 6 créditos
- Automatización y robótica industrial (LOE) - 12 créditos
- Comercio internacional (LOE) - 48 créditos
- Comercio internacional (LOGSE) - 36 créditos
- Construcciones metálicas (LOE) - 12 créditos
- Desarrollo de aplicaciones informáticas (LOGSE) - 12 créditos
- Desarrollo de aplicaciones web (LOE) - 12 créditos
- Desarrollo de productos electrónicos (LOGSE) - 6 créditos
- Desarrollo de proyectos urbanísticos y operaciones topográficas (LOGSE) - 12 créditos
- Dirección de cocina (LOE) - 24 créditos
- Dirección de servicios de restauración (LOE) - 24 créditos
- Educación infantil (LOE) - 6 créditos
- Eficiencia energética y energía solar térmica (LOE) - 6 créditos
- Energías renovables (LOE) - 6 créditos

Fotografía (LOE) - 6 créditos
 Gestión comercial y marketing (LOGSE) - 48 créditos
 Gestión comercial y marketing enológico (LOGSE) - 48 créditos
 Gestión de alojamientos turísticos (LOE) - 30 créditos
 Gestión del transporte (LOGSE) - 24 créditos
 Gestión y organización de empresas agropecuarias (LOGSE) - 6 créditos
 Gráfica Publicitaria - 6 créditos
 Guía, información y asistencia turísticas (LOE) - 24 créditos
 Información y comercialización turísticas (LOGSE) - 12 créditos
 Iluminación, captación y tratamiento de la imagen (LOE) - 6 créditos
 Integración social (LOE) - 6 créditos
 Integración social (LOGSE) - 6 créditos
 Imagen (LOGSE) - 6 créditos
 Laboratorio de análisis y control de calidad (LOE) - 6 créditos
 Marketing y publicidad perfil profesional enológico (LOE) - 54 créditos
 Marketing y publicidad perfil profesional promoción turística (LOE) - 54 créditos
 Mecatrónica industrial (LOE) - 18 créditos
 Patronazgo y moda (LOE) - 12 créditos
 Producción de audiovisuales y espectáculos (LOE) - 12 créditos
 Prótesis dental (LOGSE) - 6 créditos
 Radioterapia (LOGSE) - 6 créditos
 Realización de audiovisuales y espectáculos (LOGSE) - 6 créditos
 Realización de proyectos de audiovisuales y espectáculos (LOE) - 12 créditos
 Restauración (LOGSE) - 24 créditos
 Secretariado (LOGSE) - 24 créditos
 Servicios al consumidor (LOGSE) - 24 créditos
 Sonido para audiovisuales y espectáculos (LOE) - 6 créditos
 Transporte y logística (LOE) - 42 créditos

Criterios para el reconocimiento de la experiencia profesional

Este programa podrá reconocer hasta un 15% de la experiencia profesional según lo recogido en la siguiente tabla:

Rol profesional	Asignatura	Requisitos	Documentación
Profesionales que desarrollen funciones de gestión o dirección de marketing o investigación de mercados	- Prácticas empresariales I	Acreditar un mínimo de 2 años de experiencia profesional en jornada completa o el equivalente en jornada parcial en los últimos 5 años en funciones de gestión o dirección de marketing o investigación de mercados	1) Certificado de vida laboral. 2) Currículo breve, de 4 páginas como máximo. 3) Autoinforme en el que se justifique el logro de un conjunto de competencias, haciendo referencia a las evidencias que el estudiante pueda aportar.

Rol profesional	Asignatura	Requisitos	Documentación
			4) Certificado de tareas emitido por la empresa.
	- Prácticas empresariales I - Prácticas empresariales II	Acreditar un mínimo de 4 años de experiencia profesional en jornada completa o el equivalente en jornada parcial en los últimos 10 años en funciones de gestión o dirección de marketing o investigación de mercados	1) Certificado de vida laboral. 2) Currículo breve, de 4 páginas como máximo. 3) Autoinforme en el que se justifique el logro de un conjunto de competencias, haciendo referencia a las evidencias que el estudiante pueda aportar. 4) Certificado de tareas emitido por la empresa.
	- Business Game: simulación de negocios - Prácticas empresariales I - Prácticas empresariales II	Acreditar un mínimo de 6 años de experiencia profesional en jornada completa o el equivalente en jornada parcial en los últimos 10 años en funciones de gestión o dirección de marketing o investigación de mercados	1) Certificado de vida laboral. 2) Currículo breve, de 4 páginas como máximo. 3) Autoinforme en el que se justifique el logro de un conjunto de competencias, haciendo referencia a las evidencias que el estudiante pueda aportar. 4) Certificado de tareas emitido por la empresa.

Anexo III. Prácticas

Información sobre las prácticas

Las asignaturas de prácticas (Prácticas empresariales I y Prácticas empresariales II) consisten en la realización de prácticas externas presenciales, no presenciales o mixtas, curriculares (con carga docente) en una organización vinculada, siempre y claramente, al ámbito de trabajo específico de la titulación del grado.

Constituyen una actividad formativa y, por tanto, supervisada por la UOC con el objetivo de que los y las estudiantes apliquen y complementen las competencias y conocimientos adquiridos a lo largo de toda la titulación, especialmente, los conocimientos, actitudes y habilidades asociadas a las competencias de tipo procedimental y actitudinal (intrapersonales e interpersonales), y que les permita reforzar la adquisición de estas competencias mediante el aprendizaje experiencial. Las prácticas se han de instrumentar a través del proyecto formativo que recoge las funciones, actividades y tareas a realizar y que forma parte del convenio educativo que da cobertura legal a las prácticas y que han firmado las tres partes que intervienen: el/la estudiante, la organización que lo/la acoge y la propia universidad.

Desde el punto de vista de la profesionalización, contribuyen a la orientación profesional del estudiantado y favorecen la creación de una red de contactos profesionales. Además, permiten al estudiantado tomar conciencia de la aplicación en entornos reales de los objetivos de desarrollo sostenible.

Para poder cursar las asignaturas de prácticas es necesario haber superado 120 créditos del Grado. Para cursar las asignaturas de prácticas del grado se ofrecen dos opciones:

- Seleccionar una oferta de prácticas, entre las disponibles. El estudiantado dispone, a través de la herramienta [Xperience](#), de las ofertas disponibles publicadas en la convocatoria de prácticas del grado.
- Que el/la estudiante proponga la empresa o institución donde desea realizar las prácticas.

Tanto si se dispone ya de una empresa o institución donde realizar las prácticas como si no, el estudiantado debe acceder a la herramienta de prácticas Xperience e inscribirse en la convocatoria de prácticas curriculares del grado. Una vez inscritos, dentro ya de la convocatoria, encontrarán las ofertas de prácticas publicadas a las que pueden optar y seleccionarán y priorizarán las que más les interesen.

Una vez asignada la posición de prácticas, a cada estudiante se le asigna un tutor/a externo/a y un tutor/a académico/a que le acompañará durante toda la realización de las prácticas. Durante la matrícula y en paralelo, la UOC formalizará un convenio con la empresa o institución que les acogerá. Las prácticas no podrán iniciarse hasta que todas las partes hayan firmado el convenio.

Las asignaturas de prácticas se desarrollan en dos entornos diferentes: la organización que acoge al estudiantado y el aula, pudiendo ser las prácticas presenciales, semipresenciales o no presenciales y la actividad en el aula no presencial (actividades síncronas o asíncronas). El estudiantado deberá cumplimentar y entregar en el aula virtual una serie de actividades descriptivas y de reflexión sobre la organización de acogida, las oportunidades de aprendizaje y el propio desarrollo de las prácticas. Durante todo el período lectivo, el estudiantado dispondrá de un doble sistema de tutoría: una tutoría académica en el aula que le orientará en todas las cuestiones metodológicas y una tutoría externa (empresa o institución) que le orientará en los aspectos de carácter técnico. El/la tutor/a académico/a de la UOC será la persona responsable de orientar al estudiantado en la realización de las actividades académicas y de su correspondiente evaluación. Su función se desarrollará fundamentalmente en el aula a través de los diferentes canales de comunicación a su alcance: videoconferencia y correo electrónico.

El/la tutor/a externo/a de la empresa o institución proporcionará la información y los recursos necesarios para desarrollar correctamente las prácticas, acogerá al estudiantado y le orientará en las tareas a realizar y se

aseguraré que la propuesta tenga sentido y represente una aportación real y de utilidad. También será el responsable, junto con el tutor/a académico/a de la evaluación del estudiantado.

Prácticas Listado de centros

1337 CORP
360 MEDICAL (Pulselife)
ADAUGE
Addmira
Adsforce
Agencia Financiera Liberbank
Apolox
AREAS S.A.U
Arqzack 103 S.L.
Arrova.cat
ASSESSORIA CLIMENÇ, SL
Atomian Cognitive Computing
AÚNA DISTRIBUCIÓN
BASA
BBDO & PROXIMITY
BeChallenge
Both People & Comms, S.L.
Càritas Diocesana de Barcelona
CETURSA.SIERRA NEVADA SA
CIA GRAL AIGUES DE CATALUNYA, SA
COFIDIS SA
Comonline
Cooling Photonics SL
Coty Beauty Spain
Cuatrecasas, Gonçalves Pereira
Cyclolock
Degustabox
ECELENI, SL

EILIEÈ

Federación de Hockey de la Comunidad Valenciana

Foment Formació

Font Packaging Group

Freshly Cosmetics

Fundació Hospital de Palamós - SSIBE

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD-EMPRESA

GENAQ TECHNOLOGIES, S.L.

GfK Emer Ad Hoc Research

Gimnastic de Tarragona SAD

Global World Tech-BCN

Go Books! Editorial

Goat Snowboard Club

GRUPO ESNECA

HUMANNOVA

Idilia Foods, S.L.U.

incognita comunicació científica

INDUSTRIAS TITAN SAU

INTUREA

Josper S.A

KADIRA

Kantar Worldpanel

KARYNS S COOP

Kinetix Impact S.L.

KIWA ESPAÑA S.L.U

KNOX MEDIA HUB, S.L.

KOSS Cosmetics S.L.

KPMG Asesores

LABORATORIOS CALIER

LABORATORIOS DIAFARM

LEADER B2B

Linde Material Handling Iberica, SA

Marketing Consulting Mallorca. s.l.u.

mazuelas martin sl

Merck

Merck SLU María de Molina
Miel Muria
Miguel Cinteros
Moio Estudio
MULTI PLATFORM CONTENT
Multiple Studio
Nautal Smart Sailing SL
NETHODOLOGY
NETTHINK IBERIA SLU
Nomadizers
OFICINA DEL CLUB DE ROMA EN BARCELONA
PASQUAL ARNELLA, S.L.
PAVIGYM CORPORATION S.L.
Payfit Recursos Humanos
PIMEC, PETITA I MITJANA EMPRESA DE CATALUNYA
Playbrand SL
POSTMAN PUBLICIDAD SL
Quokkers
Residencia Villabetania
RVB Business Consulting S.L.
SADEGO FASHION BUSINESS, S.L.
SALAS PLUSHABIT, S.L.
sandside caravan park
SaturdaysAI
SEAT SA
Senlima Store
SLOGAN
SOCIAL GAMES ONLINE, S.L.
Soloraid
Studio Avanti
Sureste de Cargas SLU
Tavira Group LLC
TransPerfect Translations, S.L.
Ubika Internet Consultors
Wozala Techonogy SL



Xatired Soluciones Internet SLU

XB COMPONENTS SA

zenith

zeotap GmbH