

EL MARKETING EN LOS NUEVOS PLANES DE ESTUDIO DE LAS ESCUELAS UNIVERSITARIAS DE EMPRESARIALES

Cossío Silva, F. J.
Sánchez del Rfo Vázquez, M. E.
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La implantación de los nuevos planes de estudio en las Universidades españolas está provocando cambios importantes en el marco de la relación educativa. El caso de las Escuelas de Estudios Empresariales no es una excepción a esta generalidad. En concreto, el papel que juega el Marketing en estos nuevos planes adquiere un carácter más relevante y condiciona la oferta formativa de los estudiantes.

En este trabajo, procedemos a realizar un análisis empírico de los planes aprobados y publicados en el B.O.E. para la obtención del título de diplomado en Empresariales, centrandolo en el peso del área de Comercialización e Investigación de Mercados y en las asignaturas que se constituyen la disciplina de Marketing.

PALABRAS CLAVE: Planes de estudio. Asignaturas de Marketing. Escuelas Universitarias de Estudios Empresariales.

INTRODUCCIÓN

La implantación de los nuevos planes de estudios universitarios constituye un tema de preocupación general, pues provoca cambios significativos en el entorno de la relación educativa. Sus consecuencias en los niveles de formación del alumnado y su aceptación por parte de la Sociedad en la que nos hayamos inmersos no pueden pasar desapercibidas ante los ojos de aquellos que nos dedicamos a la noble tarea de enseñar.

En este marco, nuestro trabajo se orienta a describir la organización de las enseñanzas de aquellas Escuelas de Estudios Empresariales cuyos nuevos planes han visto la luz con su publicación en el Boletín Oficial del Estado. Este análisis permitirá esbozar una serie de reflexiones sobre la situación de transición que en la actualidad estamos padeciendo y, fundamentalmente, sobre el papel que el área de Comercialización e Investigación de Mercados puede jugar en el nuevo contexto docente. Asimismo, estas consideraciones pueden servir para que otros centros cuyos planes aún están siendo consensuados tengan un punto de referencia para la definición de su proyecto definitivo.

ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE EL MARCO LEGAL

Antes de afrontar esta tarea, debemos realizar una serie de matizaciones en torno a los objetivos y consecuencias de la reforma de los planes de estudios universitarios. Estos comentarios nos situarán en antecedentes y nos facilitarán la comprensión de los motivos de dicho trabajo.

El Real Decreto 1422/1990 de 26 de octubre, cuyo anexo fue rectificado por el también Real Decreto 386/1991 de 22 de marzo, establece el título universitario oficial -con vigencia en todo el territorio nacional- de Diplomado en Ciencias Empresariales, así como las directrices generales propias de los planes de estudio conducentes a su obtención. La primera de estas directrices señala que estas enseñanzas deberán proporcionar una formación adecuada en la gestión y el funcionamiento de la empresa, incluidos sus aspectos contables.

Actualmente, la Universidad atraviesa una situación que se muestra impregnada del proceso de reforma de los planes de estudio. No se trata de un fenómeno generalizable hasta sus últimas consecuencias en todos los centros españoles. Cada uno de estos centros posee su propia idiosincrasia, sus propios problemas individualizados, que repercuten en mayor o menor medida en dicha situación de transición. Aunque puedan citarse patrones comunes, no podemos obviar un factor que supone un incremento de la complejidad del escenario donde tiene lugar esta reforma: nos estamos refiriendo al carácter autonómico de cada Universidad. En efecto, los mandatos legales mencionados -R.D. 1422/1990 y R.D. 386/1991- definen tan sólo las pautas de carácter general para la Diplomatura de Ciencias Empresariales, otorgando un amplio abanico de posibilidades a cada Institución para el total desarrollo de su correspondiente plan de estudios.

Este rasgo de la reforma de los planes genera una desenfadada lucha entre las distintas áreas y departamentos, con el objeto de acaparar el mayor número posible de asignaturas, lo que es traducido por muchos como una fuente de poder dentro de la Universidad. Como indica el profesor Cuervo (1991, p.48): «la elaboración de éstos (los planes de estudio) se convierte en un proceso de búsqueda de acuerdos (...); se busca así el equilibrio entre fuerzas y la búsqueda de apoyos mutuos».

Parece obvio que una reforma impulsada en estos términos queda muy lejos del ideal demandado por la sociedad, el cual puede concretarse en las exigencias que el mercado laboral plantea en términos de investigación, docencia y formación. El estado de la cuestión, creemos, se resume en las palabras de Benedito (1992, p.77): «La Universidad ha sufrido una profunda evolución especialmente en el siglo XX. Sin perder sus orígenes, su misión ha ido transformándose en un continuo proceso de cambio paralelo a los cambios políticos, sociales, económicos y del mundo de la ciencia, de la reflexión intelectual, de la crítica, de la insatisfacción, de la formación humana en su plenitud. Pero, también es cierto que, cada vez más, se va decantando hacia la profesionalización, hacia la producción de 'trabajadores especializados' que buscan acceder a profesiones y puestos de trabajo del máximo nivel. Y todo ello a la vez que aumenta el número de universitarios (lo cual es positivo para un país desde todos los puntos de vista) y crece la preocupación por encontrar empleo, no sólo al terminar los estudios sino incluso en el transcurso de los mismos. Baste esta pincelada para introducir la necesidad de preguntarnos ¿dónde estamos? y ¿hacia dónde deberíamos ir?».

Precisamente estas inquietudes -incremento vertiginoso de la demanda de educación, considerable desproporción entre demanda y oferta de estudios universitarios, creciente desempleo que afecta cada vez más a los egresados universitarios (Maravall, 1984, pp.98-112)-, y algunas otras, sirvieron de base para promulgar la Ley Orgánica 11/1983, de 25 de agosto, de Reforma Universitaria (LRU), con el propósito de adecuar las Universidades Españolas a las necesidades actuales y, por ende, mejorar la calidad de la enseñanza e investigación de las mismas.

No obstante, de ninguna forma deseamos esgrimir un talante pesimista, ni en ningún caso se podría generalizar -como ya hemos comentado- este fenómeno. La reforma era necesaria y los resultados alcanzados hasta el momento pueden catalogarse de satisfactorios (Barberá, 1991, p.53).

Efectivamente, la senda que impulsan los nuevos planes de estudio no se limita exclusivamente a una reorganización de las materias a cursar, sino que sirve de sostén en la generación de nuevos métodos de trabajo y organización en la Universidad, promoviendo el adecuado empleo y aplicación de recursos y medios -por otro lado, escasos, aunque también existan diferencias sustanciales entre Instituciones y centros- disponibles.

Como señala Barberá (1991, p.53), la reforma actual permite lograr dos metas importantes, las cuales mejoran tanto la organización de los estudios como la aplicación de los medios existentes. Así, centrándonos en los principales agentes de la relación educativa y desde la óptica de uno de ellos, los estudiantes, la impartición de las asignaturas por semestre intensifica la enseñanza, que en su opinión, era muy escasa en los antiguos planes. Al mismo tiempo, disminuye el índice de fracasos por abandono y de prolongación de los estudios por tiempo superior al teóricamente necesario, costumbres perniciosas que, para el profesor Barberá, encontraban el cultivo ideal en la impartición anual de las asignaturas.

Por su parte, atendiendo ahora al otro extremo del continuo educativo, esto es, desde la perspectiva de los docentes, los nuevos planes deben configurarse como esa fuerza motriz que sirva para revalorizar y devolver el status a sus funciones docentes e investigadoras, de forma que se mejore la calidad de la enseñanza universitaria -una de las principales preocupaciones y demandas de la sociedad española- y el devaluado papel que en la misma juegan los profesores.

Estos argumentos quedan matizados, a nuestro entender, con la interpretación que del estado de la cuestión realiza el profesor Casado (1991, p.73). Para dicho autor, el proceso de reforma constituía una necesidad imperiosa, con el objeto de adaptar la formación de los universitarios a las demandas sociales y económicas del macroentorno donde tiene lugar la relación educativa: la sociedad. Sin embargo, la reforma *per se* emerge como un mero texto escrito; para que ésta alcance sus metas es necesario que concurra no sólo una voluntad sincera de cambio, sino una adecuación de aquéllos que la tienen que desarrollar e impulsar. En efecto, «de ello depende el éxito de la reforma de los planes de estudio, pues si no existe una voluntad de adecuación y adaptación en los contenidos y en las formas de desarrollar las distintas materias, el resultado será un nuevo plan de estudios en la forma, pero no en el contenido» (Casado, 1991, p.73).

Y en este contexto, ¿cómo está conformada la Diplomatura en Estudios Empresariales?. El esquema básico de la nueva organización de las enseñanzas en la Diplomatura viene determinado por el Consejo de Universidades, el cual define una serie de requisitos básicos, entre los que podemos destacar los siguientes:

1. Una estructura articulada en un solo ciclo, con una duración de tres años.
2. Una unidad de medida docente denominada crédito -equivalente a diez horas lectivas- y una carga mínima total fijada en 180 créditos, para la obtención del título de diplomado.

3. Una serie de materias troncales de carácter obligatorio y uniforme para todas las Escuelas Universitarias del Estado, que viene a suponer entre el 50 y el 55% del total de materias a cursar en el ciclo.
4. Una docencia semanal que oscilará entre veinte y treinta horas semanales, incluidas las enseñanzas prácticas. En ningún caso, la carga lectiva de la enseñanza teórica podrá superar las quince horas semanales.

A la luz de estas directrices comunes, el Consejo de Universidades, en función de la autonomía universitaria y de su falta de concreción, deja al libre albedrío de cada Universidad decisiones tales como (Vázquez, 1991, p.57): el número final de créditos conducente a la obtención del título; las materias no troncales que ha de cursar cada alumno, indicando su carácter obligatorio u optativo; el hecho de realizar proyecto fin de carrera; el desarrollo de enseñanzas postgrado; etc. ...

En el caso concreto de las disciplinas de Marketing, los mandatos legales anteriormente mencionados estipulan que la Dirección Comercial es una materia troncal, vinculada a las áreas de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados y de Organización de Empresas. El total de créditos asignados a la misma es nueve, con las siguientes referencias de contenido:

- Estudios de mercado
- Políticas de precios
- Canales de distribución
- Promoción de ventas
- Política del producto

En un marco tan general como el descrito, el profesor Cuervo (1991, p.48) establece una serie de recomendaciones que pueden servir de guía a la elaboración de los estudios de la Diplomatura en Ciencias Empresariales, entre los que podemos subrayar las siguientes:

- *Potencialidad de adaptación de los planes de estudio.* Ante la realidad cambiante del entorno donde tiene lugar la relación educativa y frente a la evolución del conocimiento, se debe contemplar en los planes una gran flexibilidad y capacidad de adaptación sin alterar el resultado final del mismo. Sin embargo, la experiencia aconseja que es más fácil ampliar los contenidos de las asignaturas cuando las exigencias del mercado así lo dicten, que suprimir aquéllas que ya no poseen refrendo útil.

- *Estructura semestral-cuatrimestral de la docencia.* Con dicho planteamiento es necesario reorganizar la estructura y los contenidos de las asignaturas, así como rectificar la percepción que el alumnado posee sobre las mismas.

- *Estructura abierta de los estudios.* Como consecuencia de su carácter flexible y en respuesta al entorno cambiante, es necesario incorporar una oferta de especialización, que incluya la posibilidad de actualizar los conocimientos de diplomados correspondientes a promociones anteriores.

- *Diferencias entre Escuelas.* La existencia de rasgos distintivos entre las ofertas de los diferentes centros permite aumentar las posibilidades de formación, pues crecen de forma significativa las opciones en cuanto a planteamientos metodológicos y especialización.

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LOS NUEVOS PLANES DE ESTUDIO

A la vista del marco situacional de nuestra Diplomatura, procederemos a continuación a revisar los nuevos planes de estudio de las Escuelas de Empresariales que se han aprobado y publicado desde la fecha en que entra en vigor el R.D. 1422/1990.

La información que vamos a manejar ha sido obtenida a partir de la recopilación de las resoluciones que recogen dichos planes, las cuales son publicadas en el Boletín Oficial del Estado. Para ello, hemos emprendido una búsqueda en dicha fuente, la cual abarca desde 1991 hasta diciembre de 1995, detectando un total de treinta y nueve planes correspondientes a otras tantas Escuelas de Estudios Empresariales.

Los objetivos formulados en dicha tarea se sitúan en tres niveles diferentes: en primer lugar, comparar las características generales de la Diplomatura según la Universidad donde se imparte; en segundo término, analizar el área de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados en cada caso observado; y en último lugar, comparar las asignaturas de Marketing en cada centro que oferta Estudios Empresariales. No escapa al lector que cualquier intento exhaustivo en este sentido carece de lógica en un trabajo como el que nos ocupa. De aquí que nuestras próximas líneas intenten recoger unos comentarios sucintos, aunque -es nuestro deseo- clarificadores para cada uno de los niveles propuestos. Al final de dichos comentarios, adjuntamos para cada Universidad concreta -a modo de ficha técnica- los datos que han servido para cumplir los objetivos planteados.

La primera meta fijada, como hemos indicado, se apoya en el estudio de los rasgos generales de la Diplomatura atendiendo a la Universidad que la oferta. En este sentido, vamos a analizar aspectos tales como fecha de publicación en el B.O.E., carga lectiva total, naturaleza de los créditos, etc.

Aunque pudiese parecer un comentario banal aquél que se refiere a la fecha de publicación de los planes, este aspecto nos da una idea de las dificultades inherentes a alcanzar acuerdos en este sentido, y podría corroborar de alguna manera las consideraciones expuestas anteriormente sobre los grupos de poder en las juntas de centro (Cuervo, 1991, p.48). En efecto, más del 87% de los nuevos planes (34 Escuelas) alcanzan su publicación en el trienio 1993/95, siendo las más tempranas (1991) las Escuelas de Barcelona (U. Pompeu Fabra), Castellón, Gijón y Oviedo. Teniendo en cuenta que el marco global de la reforma de planes de estudio data de 1987 (R.D. 1497/1987, de 27 de noviembre), y que la disposición que regula específicamente los Estudios Empresariales ve la luz en 1990, el proceso se nos antoja sumamente pausado y colmado de vicisitudes.

Respecto a la carga lectiva total, ésta arroja un valor medio de 206 créditos, muy por encima pues del mínimo establecido legalmente (180). El extremo inferior hay que buscarlo en

Barcelona (U. Pompeu Fabra), que fija precisamente esta cuantía mínima legal, mientras que el escalón máximo lo ocupa la Universidad Carlos III de Madrid, con 243 créditos. Con más de 200 créditos hemos detectado un total de 31 Escuelas (casi el 80%), situándose el valor más veces repetido en 207 (14 planes).

En cuanto a la naturaleza de las asignaturas, debemos distinguir los siguientes apartados:

- *Troncales*. Sobresale Tarragona con 144 créditos, seguida de la Universidad Carlos III con 140. Con más de 100 créditos se han observado un total de 29 Escuelas (74,4%), situándose el mínimo legal en 96. Esta última cifra sólo ha sido fijada por el 12,8%, correspondiente a Cádiz, Cantabria, Gijón, Oviedo y Pamplona.

- *Obligatorias*. En este caso, la dispersión es mucho mayor que en el anterior. Dos centros destacan por no presentar asignaturas de carácter obligatorio: Salamanca y Tarragona. Las Escuelas que menos créditos establecen por este concepto se encuentran en Huesca, con 6 créditos, y Barcelona (U. Barcelona), con 9; en el extremo opuesto resaltan Alcalá de Henares (73,5), Palma de Mallorca (72) y Las Palmas de Gran Canaria (68). Siete Universidades superan los 50 créditos en este apartado.

- *Optativas*. Dos centros no presentan asignaturas de dicho carácter (Carlos III y Palma de Mallorca), aunque este hecho posea cierta coherencia, pues sus cuantías de créditos troncales y obligatorios, respectivamente, eran comparativamente muy elevadas. De forma análoga, en Las Palmas de Gran Canaria, con 10 créditos, y en Alcalá de Henares, con 18, podemos encontrar las cifras más exiguas. Aunque la dispersión sea también muy elevada, con más de 50 créditos hemos observado quince Escuelas, destacando Salamanca, con 87, seguida de Gijón y Oviedo, ambas con 78.

- *Libres*. Todos los centros presentan asignaturas de este tipo, aunque el mayor peso en la carga lectiva total corresponda a Castellón, con 24,5 créditos, frente a la Carlos III (situada en el extremo opuesto) con sólo 12 créditos. Hasta veintiuna Escuelas otorgan la misma cuantía en este apartado (21 créditos), seguidas de otras seis, con 20.

- *Otros*. En este apartado contemplamos la posibilidad de realizar un trabajo fin de carrera. Dicha alternativa sólo es admitida por tres Universidades: la Carlos III y Palma de Mallorca, con 12 y 6 créditos respectivamente, y que como indicamos en el caso anterior carecían de asignaturas optativas; y Oviedo con 9, siendo esta última la única Escuela de las analizadas que oferta créditos en los cinco segmentos reseñados.

El segundo objetivo planteado hacía referencia al análisis del área de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados. Para ello, vamos a estudiar el papel que la misma juega en cada uno de los planes considerados.

En valores absolutos, la Escuela que mayor peso otorga a nuestra área de conocimiento es Barcelona (U. Pompeu Fabra), con 49,5 créditos, seguida de La Florida (U. Valencia) y Valencia, ambas con 45, y Gijón con 42. El lector podrá pensar que el hermanamiento de La Florida y Valencia -que presentan el mismo número de créditos- resulta del todo lógico, pues tratándose

de la misma Universidad, la importancia conferida a unas materias en comparación con otras - pertenecientes a distintas áreas de conocimiento- debe ser la misma (lo mismo sucede con los centros de Bilbao y San Sebastián, ambos de la U. del País Vasco).

Sin embargo, resultan a todas luces curiosas situaciones contrarias detectadas en el trabajo. Algunos ejemplos de estas 'anomalías' podemos encontrarlos en Gijón y Oviedo (U. Oviedo), con 42 y 30 créditos respectivamente; Badajoz y Cáceres (U. Extremadura), con 22,5 y 33; Soria y Valladolid (U. Valladolid), con 24 y 36; Cádiz, Campo de Gibraltar y Jerez de la Frontera (U. Cádiz), con 13,5, 22,5 y 25,5; en menor medida, Barcelona y Sabadell (U. Barcelona), con 15 y 13,5; etc. La explicación puede resultar difícil y distinta en cada caso concreto, si bien las luchas de poder y las negociaciones para consensuar los contenidos de los planes deberá ser tenido en cuenta.

Si atendemos ahora a los valores relativos, esto es, al porcentaje que representan los créditos conferidos al área que nos ocupa respecto a la carga lectiva total de la Diplomatura, el panorama no difiere apenas de los comentarios vertidos en los párrafos anteriores. La figura 1 representa estas cifras porcentuales y nos permite vislumbrar a golpe de vista el peso que, en el cómputo global de la Diplomatura, cada Universidad ha establecido para las asignaturas de Marketing.

Respecto a la naturaleza de las asignaturas vinculadas a nuestra área, procederemos a realizar un análisis similar al efectuado en el nivel anterior:

- *Troncales*. Como ya hemos mencionado, el R.D. 386/1991 establece un mínimo de 9 créditos para este apartado. Todas las Escuelas fijan este valor, excepto cinco que lo superan: Carlos III, con 14 créditos; Palma de Mallorca, con 12; Almería, con 11; San Pablo-CEU, con 10,5; y Las Palmas de Gran Canaria, con 10.

- *Obligatorias*. Sólo presentan asignaturas de este tipo Soria (6 créditos), Pamplona (4,5) y Burgos (3).

- *Optativas*. Los centros que más peso otorgan en este apartado son Barcelona (U. Pompeu Fabra), con 40,5 créditos; La Florida (U. Valencia) y Valencia, ambas con 36; y Gijón, con 33. En el polo opuesto, es decir, aquéllas que no ofertan asignaturas optativas vinculadas a nuestra área, se encuentran Cantabria, Castellón, Lleida, Carlos III (lógicamente, pues no presentaba créditos de esta índole en ningún área de conocimiento), Las Palmas de Gran Canaria, Palma de Mallorca y San Pablo-CEU, si bien las últimas cuatro Escuelas mencionadas habían incrementado sus créditos troncales de Marketing por encima del mínimo legal establecido.

La tercera meta propuesta descendía hasta el último nivel de análisis, es decir, la visión desagregada de las asignaturas vinculadas al área de Comercialización e Investigación de Mercados. Como podemos observar en las fichas técnicas de cada Escuela -situadas al final de este epígrafe-, hemos contemplado la denominación de cada una de ellas, su naturaleza individualizada, el horizonte temporal que representan, así como el peso de los créditos teóricos y prácticos en cada caso. No obstante, vamos a mantener el enfoque utilizado en el desarrollo de los objetivos anteriores, esto es, distinguir dichas asignaturas en función de su naturaleza, y analizar el resto de variables -salvo la última- de forma combinada.

Troncales. El R.D. 386/1991 establece la denominación genérica de 'Dirección Comercial' a la materia troncal de Marketing de la Diplomatura. Todos los planes revisados coinciden en denominar a las asignaturas incluidas en este apartado 'Dirección Comercial', excepto la Carlos III (Gestión Comercial), Granada (Introducción al Marketing y Estrategias de Comercialización), y Palma de Mallorca (Marketing). Aunque se trate de un aspecto de relativa importancia, no es menos cierto que las directrices generales en cuanto a contenidos de estas asignaturas están definidas en dicha disposición legal y, por ende, todas las asignaturas -bajo el nombre que sea- deben poseer materias y estructuras similares.

En el mayor número de los casos -20, o sea, el 51,3%-, estas asignaturas troncales se sitúan en 2º curso de la Diplomatura, mientras que en el 12,8% de los planes forma parte de la oferta del último curso. No se observa ningún caso en el que aparezcan estas materias en 1º curso -ambos semestres- únicamente, aunque este año se comparte con 2º en dos Escuelas (Cáceres y Lleida, 2º y 1º semestre, respectivamente). Igualmente, 2º y 3º curso acogen estas materias simultáneamente en tres centros: Carlos III, Castellón y Palma de Mallorca. En nueve de las Universidades analizadas carecemos de datos en este sentido.

Destaca el hecho de que sólo Oviedo establezca la asignatura troncal de Dirección Comercial con carácter anual (9 créditos), mientras que el resto divide esta materia en dos semestrales.

Obligatorias. El establecimiento de asignaturas de carácter obligatorio en los planes de Estudios Empresariales refleja, de algún modo, la importancia -o el poder, si empleásemos la terminología del profesor Cuervo (1991, p.48)- conferida al área de Marketing. Desgraciadamente, tres son los únicos casos donde podemos destacar este hecho: Burgos (Introducción a la Dirección Comercial, en 1º curso), Pamplona (Gestión Comercial, en 3º) y Soria (Estudios de Mercado e Investigación Comercial, también en 3º).

La denominación de la asignatura en el caso de Burgos tiene un marcado carácter introductorio o general, máxime por su situación en primer curso. Por su parte, Pamplona parece apostar también por contenidos generales, si bien su situación en tercer curso parece sugerir más una especialización que una introducción a la disciplina. Finalmente, en el caso de Soria, su denominación posee la nitidez suficiente como para permitirnos afirmar que se orienta hacia uno de los pilares sobre los que se asienta el Marketing, esto es, la Investigación Comercial. Treinta, cuarenta y cinco y sesenta son, respectivamente, las horas lectivas destinadas a estas tres asignaturas.

Optativas. La oferta de asignaturas optativas es muy variada, no sólo por los contenidos, sino también por las denominaciones (figura 2). Para facilitar la percepción de dicho gráfico, hemos agrupado -una vez analizadas las correspondientes descripciones que figuran en los planes- las distintas denominaciones bajo patronímicos más concretos, pudiéndose observar hasta doce 'tipos' de asignaturas específicas y diferentes.

La figura 2 contiene dos variables que se complementan entre sí y que, en nuestra opinión, resumen claramente la tendencia futura en el capítulo de formación específica en Marketing. Por una parte, el número de planes distintos que contemplan dichas asignaturas, y por otra, los créditos totales que las mismas suponen en la oferta de Estudios Empresariales. Si dividimos la

segunda variable por la primera, obtenemos un ratio que mide el número de créditos medio por asignatura. Este ratio se sitúa en torno a cinco -cincuenta horas lectivas-, salvo en el apartado de 'otras', el cual incluye un 'bloque de comercialización' (Gerona) que con 13,5 créditos desvía -casi duplica- los resultados obtenidos.

Nueve Escuelas sitúan sus optativas en último curso de la Diplomatura; una -Cádiz- en 2º, y otra -Cáceres- combina 2º y 3º. Del resto de centros carecemos de datos al respecto. Análogamente a como indicábamos en el apartado de troncales, sólo Gijón oferta dos asignaturas optativas con carácter anual: Distribución Comercial y Publicidad y Promoción de Ventas, ambas con 9 créditos cada una.

Finalmente, vamos a referirnos a la última variable objeto de análisis en este nivel, esto es, el reparto de las horas lectivas en créditos teóricos y prácticos. Independientemente de su naturaleza -troncal, obligatoria u optativa-, la mayoría de las asignaturas contempla una carga lectiva teórica y práctica de 2/3 y 1/3 respectivamente.

Esta proporción, sin embargo, no se mantiene en algunos planes, donde los créditos prácticos superan a los teóricos. Se trata de los casos de Cantabria y Carlos III, en el capítulo de troncales; Pamplona, en el apartado de obligatorias; y Oviedo, en una de sus asignaturas optativas. Por su parte, el número de ejemplos en los que ambas orientaciones -teórica y práctica- implican el mismo peso es mucho mayor.

CONSIDERACIONES FINALES

A lo largo de las líneas anteriores hemos tratado de poner de manifiesto el papel que juega el Marketing, como área de conocimiento, en los nuevos planes de estudio de las Escuelas Universitarias de Empresariales. Aunque será necesario que transcurra cierto tiempo para evaluar el impacto y las consecuencias de la implantación de estos planes en la relación educativa, así como para valorar la adecuación de los mismos a las cambiantes demandas sociales, parece evidente la predisposición positiva de los agentes participantes en la confección de aquéllos.

En este contexto, el Marketing se configura como una disciplina en claro crecimiento, posibilitando una diversidad formativa hasta ahora inexistente. Al mismo tiempo, se erige como campo de cultivo que permite al alumnado continuar los estudios universitarios, bien en la licenciatura en Administración de Empresas o, más específicamente, en la licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado.

A la luz de la información manejada en los treinta y nueve planes analizados, es posible concluir la existencia de una enorme variabilidad en los estudios de Marketing, que tiene como resultado una formación muy dispar. El número de créditos que algunos centros asignan a las asignaturas de esta disciplina es muy elevado, frente a otros que se limitan a manejar únicamente los mínimos establecidos legalmente.

Esta heterogeneidad no debe interpretarse, en nuestra opinión, como un aspecto negativo de dichos planes sino, al contrario, como un matiz que enriquece la formación universitaria espa-

ñola. Quizás lo preocupante estribe en el camino recorrido para alcanzar dicho resultado, que no responde a necesidades sociales, sino a planteamientos de poder en el seno de los departamentos y de las Instituciones.

Finalmente, el amplio abanico de asignaturas optativas a impartir en estos centros permite contemplar todos los aspectos del espectro de Marketing, incluidas las extensiones de dicha disciplina. Este hecho nos parece especialmente relevante, pues pone de manifiesto la incorporación de nuestras Universidades a las modernas corrientes en que se debate aquél, así como el elevado grado de preparación e investigación de los especialistas en Marketing en nuestro país.

BIBLIOGRAFÍA

- BARBERÁ, S.** (1991): *La reforma pendiente de la Universidad pública*. Revista de Economía. Consejo General de Colegios de Economistas de España, nº8, 1º trimestre.
- BENEDITO i ANTOLI, V.** (1992): *Formación del profesorado universitario: reflexiones y perspectivas*. Revista de Enseñanza Universitaria, nº4, septiembre.
- CASADO JUAN, F.** (1991): *Los nuevos planes de estudio universitarios*. Revista de Economía. Consejo General de Colegios de Economistas de España, nº8, 1º trimestre.
- CUERVO GARCÍA, A.** (1991): *Administración y Dirección de Empresas*. Revista de Economía. Consejo General de Colegios de Economistas de España, nº8, 1º trimestre.
- MARAVALL HERRERO, J.M.** (1984): *La reforma de la enseñanza*. Edit. Laia. Barcelona.
- VÁZQUEZ, J.A.** (1991): *La reforma de los planes de estudio universitarios*. Revista de Economía. Consejo General de Colegios de Economistas de España, nº8, 1º trimestre.

**Figura 1. PESO QUE REPRESENTA EL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN
E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA CARGA LECTIVA TOTAL
DE LA DIPLOMATURA**
(en porcentaje)

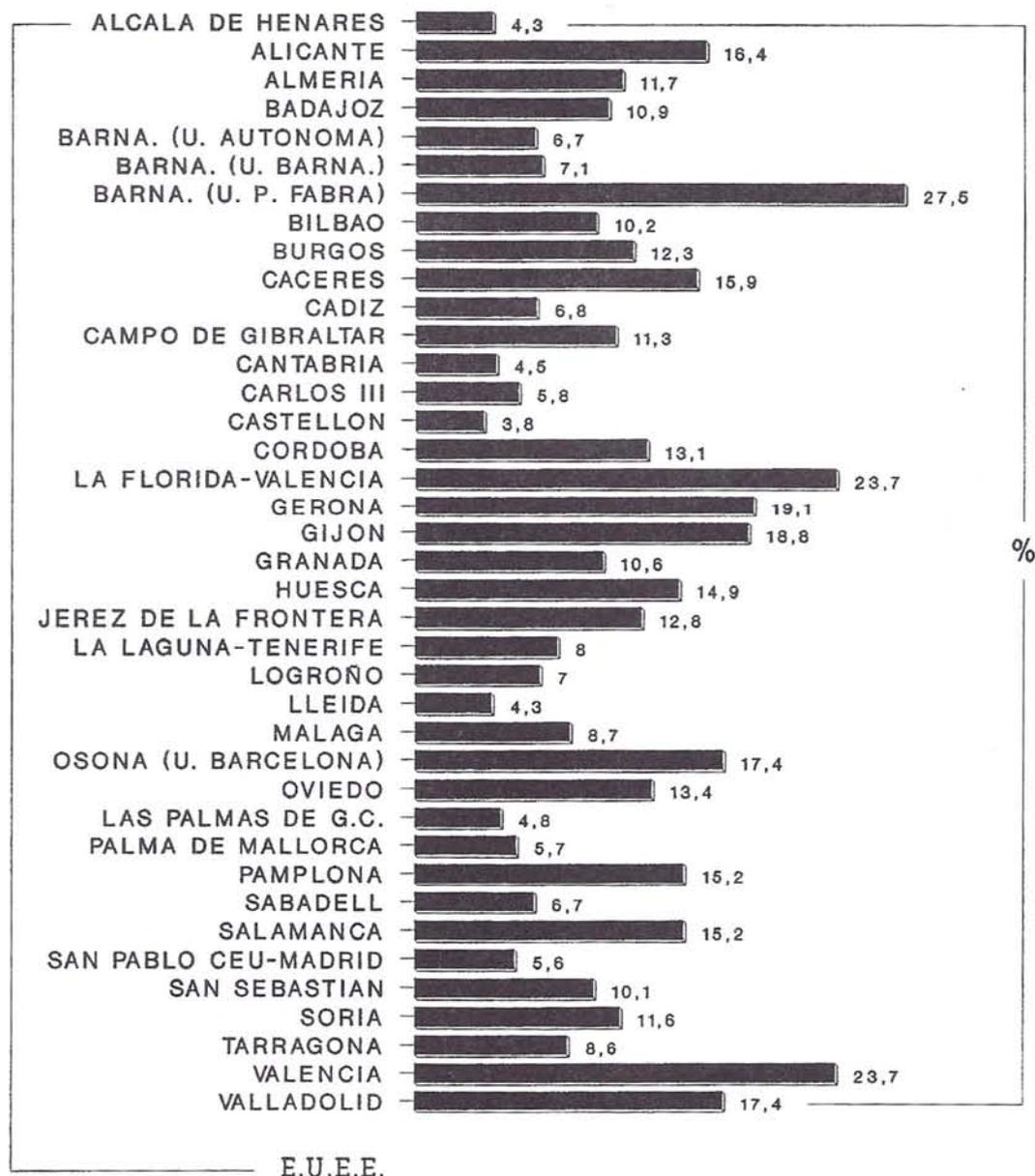
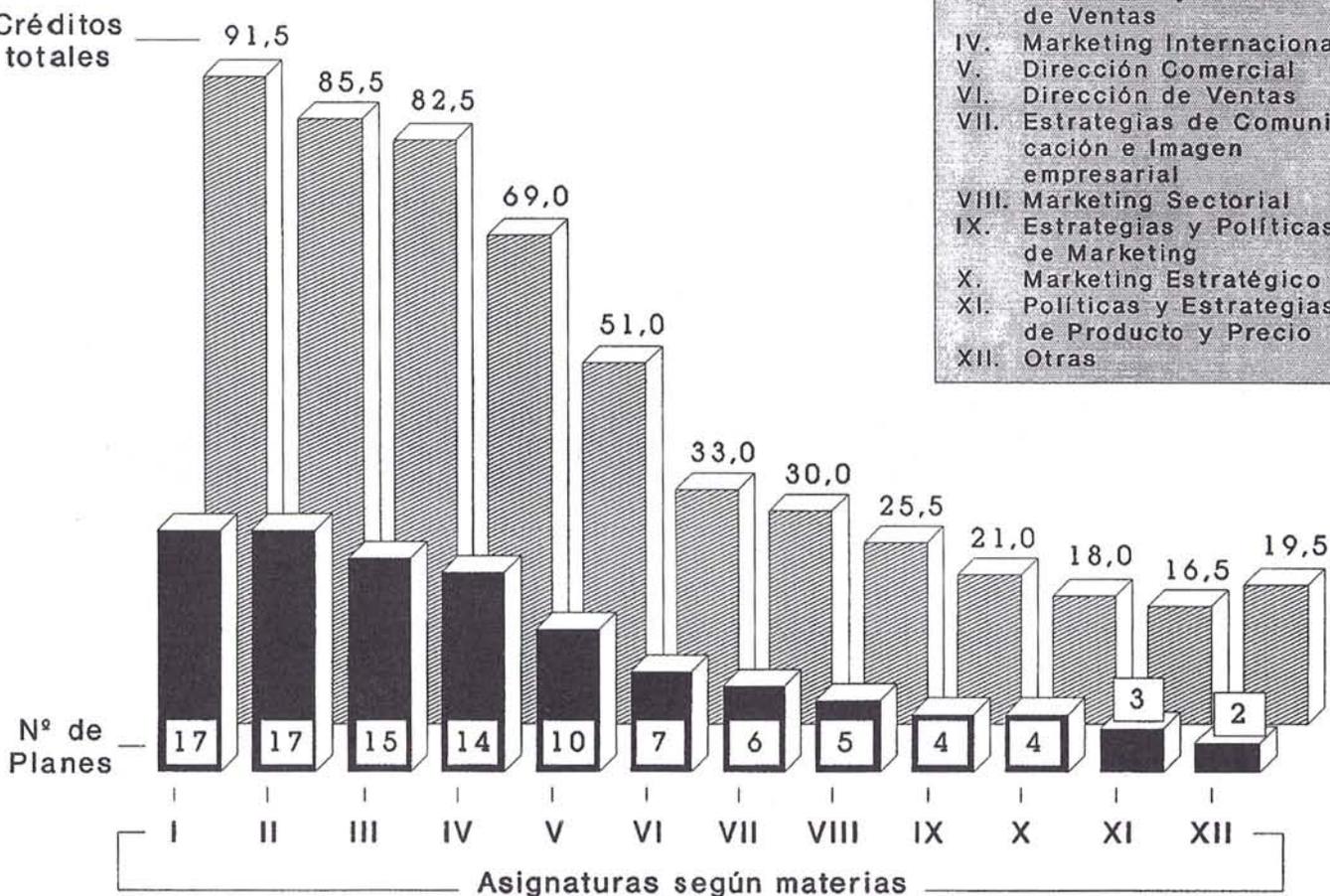


Figura 2.
PRESENCIA Y PESO DE LAS ASIGNATURAS OPTATIVAS
EN LOS NUEVOS PLANES DE ESTUDIO



**DETALLE
DEL CONTENIDO
DE LOS NUEVOS
PLANES DE ESTUDIO**

E.U.E.E. Alcalá Henares		-UNIVERSIDAD- Alcalá de Henares					
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA	Fecha B.O.E.: 5/3/94	Carga Lectiva total: 210.0 <i>(créditos)</i>	DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		C. Curso S. Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales		
			T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa	C	S	Ct	Cp
Naturaleza de los Créditos:							
Troncales: 97,5							
Obligatorios: 73,5							
Optativos: 18,0							
Libres: 21,0							
Otros: -							
Perfil del Área "COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS"							
Total Créditos Área: 9,0							
Porcentaje sobre Carga Lectiva total: 4,3%							
Naturaleza de los Créditos:							
Troncales: 9,0							
Obligatorios: -							
Optativos: s.d.							
[1] No se especifican los complementos formativos de carácter optativo, si bien se cita a Comercialización e Investigación de Mercados como áreas a las que se vinculan asignaturas de dicho carácter.							

E.U.E.E. Alicante		-UNIVERSIDAD- Alicante					
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA	Fecha B.O.E.: 17/2/94	Carga Lectiva total: 210,0 <i>(créditos)</i>	DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		C. Curso S. Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales		
			T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa	C	S	Ct	Cp
Naturaleza de los Créditos:							
Troncales: 108,0							
Obligatorios: 18,0							
Optativos: 63,0							
Libres: 21,0							
Otros: -							
Perfil del Área "COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS"							
Total Créditos Área: 34,5							
Porcentaje sobre Carga Lectiva total: 16,4%							
Naturaleza de los Créditos:							
Troncales: 9,0							
Obligatorios: -							
Optativos: 25,5							

E.U.E.E. Almería		-UNIVERSIDAD- Almería					
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA	Fecha B.O.E.: 21/10/95	Carga Lectiva total: 196,0 <i>(créditos)</i>	DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		C. Curso S. Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales		
			T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa	C	S	Ct	Cp
Naturaleza de los Créditos:							
Troncales: 104,0							
Obligatorios: 34,0							
Optativos: 34,0							
Libres: 20,0							
Otros: -							
Perfil del Área "COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS"							
Total Créditos Área: 23,0							
Porcentaje sobre Carga Lectiva total: 11,7%							
Naturaleza de los Créditos:							
Troncales: 11,0							
Obligatorios: -							
Optativos: 12,0							

E.U.E.E: Bilbao		-UNIVERSIDAD- País Vasco								
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA		DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa	C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales	C	S	Ct	Cp	CT
Fecha B.O.E.: 27/9/95		Dirección Comercial I		T	2º	1º	3,0	1,5	4,5	
Carga Lectiva total: 207,0 (créditos)		Dirección Comercial II		T	2º	2º	3,0	1,5	4,5	
Naturaleza de los Créditos:		Dirección Comerc. III		Op	3º	s.d.	3,0	1,5	4,5	
Troncales: 103,5		Dirección Comerc. IV		Op	3º	s.d.	3,0	1,5	4,5	
Obligatorios: 42,0		Marketing Internac-		Op	3º	s.d.	2,0	1,0	3,0	
Optativos: 40,5										
Libres: 21,0										
Otros: -										
Perfil del Área "COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS"										
Total Créditos Área: 21,0										
Porcentaje sobre carga Lectiva total: 10,2%										
Naturaleza de los Créditos:										
Troncales: 9,0										
Obligatorios: -										
Optativos: 12,0										

E.U.E.E: Burgos		-UNIVERSIDAD- Burgos								
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA		DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa	C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales	C	S	Ct	Cp	CT
Fecha B.O.E.: 24/4/95		Introducción a la Dirección Comercial		O	1º	s.d.	2,0	1,0	3,0	
Carga Lectiva total: 207,0 (créditos)		Dirección Comercial		T	2º	s.d.	5,0	4,0	9,0	
Naturaleza de los Créditos:		Marketing Estratégico		Op	s.d.	s.d.	3,0	1,5	4,5	
Troncales: 104,5		Logística Comercial		Op	s.d.	s.d.	3,0	1,5	4,5	
Obligatorios: 27,0		Estrategias de Marke-		Op	s.d.	s.d.	3,0	1,5	4,5	
Optativos: 54,5		ting Internacional								
Libres: 21,0										
Otros: -										
Perfil del Área "COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS"										
Total Créditos Área: 25,5										
Porcentaje sobre carga Lectiva total: 12,3%										
Naturaleza de los Créditos:										
Troncales: 9,0										
Obligatorios: 3,0										
Optativos: 13,5										

E.U.E.E: Cáceres		-UNIVERSIDAD- Extremadura								
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA		DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa	C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales	C	S	Ct	Cp	CT
Fecha B.O.E.: 27/9/94		Dirección Comercial I		T	1º	1º	3,0	1,5	4,5	
Carga Lectiva total: 207,0 (créditos)		Dirección Comercial II		T	2º	1º	2,5	2,0	4,5	
Naturaleza de los Créditos:		Distribución Comercial I		Op	2º	s.d.	3,0	1,5	4,5	
Troncales: 99,0		Distribución Comercial II		Op	3º	s.d.	3,0	1,5	4,5	
Obligatorios: 51,0		Estrategias y Políticas de Marketing		Op	3º	s.d.	3,0	1,5	4,5	
Optativos: 36,0		Publicidad y Promoción de Ventas		Op	3º	s.d.	3,0	1,5	4,5	
Libres: 21,0		Investigación Comercial		Op	3º	s.d.	2,0	1,0	3,0	
Otros: -		Marketing y Dirección Estratégica		Op	3º	s.d.	2,0	1,0	3,0	
Perfil del Área "COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS"										
Total Créditos Área: 33,0										
Porcentaje sobre carga Lectiva total: 15,9%										
Naturaleza de los Créditos:										
Troncales: 9,0										
Obligatorios: -										
Optativos: 24,0										

E.U.E.E: Cádiz		-UNIVERSIDAD- Cádiz								
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA		DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa	C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales	C	S	Ct	Cp	CT
Fecha B.O.E.: 6/4/93		Dirección Comercial I		T	2º	1º	3,0	1,5	4,5	
Carga Lectiva total: 200,0 (créditos)		Dirección Comercial II		T	2º	2º	3,0	1,5	4,5	
Naturaleza de los Créditos:		Marketing Turístico		Op	2º	2º	3,0	1,5	4,5	
Troncales: 96,0										
Obligatorios: 30,0										
Optativos: 54,0										
Libres: 20,0										
Otros: -										
Perfil del Área "COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS"										
Total Créditos Área: 13,5										
Porcentaje sobre carga Lectiva total: 6,8%										
Naturaleza de los Créditos:										
Troncales: 9,0										
Obligatorios: -										
Optativos: 4,5										

E.U.E.E. Córdoba		-UNIVERSIDAD- Córdoba								
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA		DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa	C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales	C	S	Ct	Cp	CT
Fecha B.O.E.: 11/4/95		Dirección Comercial I		T	2º	s.d.	6,0	3,0	9,0	
Carga Lectiva total: 206,5 (créditos)		Dirección Comercial II		Op	s.d.	s.d.	3,0	3,0	6,0	
Naturaleza de los Créditos:		Investigación de Mercados		Op	s.d.	s.d.	2,0	4,0	6,0	
Troncales: 103,5		Distribución Comercial		Op	s.d.	s.d.	3,0	3,0	6,0	
Obligatorios: 52,0										
Optativos: 30,0										
Libres: 21,0										
Otros: -										
Perfil del Área "COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS"										
Total Créditos Área: 27,0										
Porcentaje sobre Carga Lectiva total: 13,1%										
Naturaleza de los Créditos:										
Troncales: 9,0										
Obligatorios: -										
Optativos: 18,0										

E.U.E.E. La Florida		-UNIVERSIDAD- Valencia								
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA		DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa	C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales	C	S	Ct	Cp	CT
Fecha B.O.E.: 16/3/94		Dirección Comercial I		T	s.d.	s.d.	3,0	0,0	3,0	
Carga Lectiva total: 190,0 (créditos)		Dirección Comercial II		T	s.d.	s.d.	4,5	1,5	6,0	
Naturaleza de los Créditos:		Investigación de Mercados		Op	s.d.	s.d.	4,5	1,5	6,0	
Troncales: 100,5		Políticas y Estrategias de Producto y Precio		Op	s.d.	s.d.	4,5	1,5	6,0	
Obligatorios: 12,5		Distribución Comercial		Op	s.d.	s.d.	3,0	1,5	4,5	
Optativos: 58,0		Dirección de Ventas		Op	s.d.	s.d.	3,0	1,5	4,5	
Libres: 19,0		Publicidad y Promoción de Ventas		Op	s.d.	s.d.	3,0	1,5	4,5	
Otros: -		Marketing Internacional		Op	s.d.	s.d.	3,0	1,5	4,5	
Perfil del Área "COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS"		Marketing de Servicios		Op	s.d.	s.d.	4,0	2,0	6,0	
Total Créditos Área: 45,0										
Porcentaje sobre Carga Lectiva total: 23,7%										
Naturaleza de los Créditos:										
Troncales: 9,0										
Obligatorios: -										
Optativos: 36,0										

E.U.E.E. Gerona		-UNIVERSIDAD- Gerona								
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA		DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa	C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales	C	S	Ct	Cp	CT
Fecha B.O.E.: 18/11/95		Dirección Comercial		T	2º	s.d.	6,0	3,0	9,0	
Carga Lectiva total: 188,0 (créditos)		Investigación Comercial		Op	s.d.	s.d.	3,0	1,5	4,5	
Naturaleza de los Créditos:		Distribución Comercial		Op	s.d.	s.d.	3,0	1,5	4,5	
Troncales: 102,0		Política de Comunicación Comercial		Op	s.d.	s.d.	3,0	1,5	4,5	
Obligatorios: 39,0		Bloque de Comercialización		Op	s.d.	s.d.	9,0	4,5	13,5	
Optativos: 27,0										
Libres: 20,0										
Otros: -										
Perfil del Área "COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS"										
Total Créditos Área: 36,0										
Porcentaje sobre Carga Lectiva total: 19,1%										
Naturaleza de los Créditos:										
Troncales: 9,0										
Obligatorios: -										
Optativos: 27,0										

E.U.E.E. Gijón		-UNIVERSIDAD- Oviedo								
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA		DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa	C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales	C	S	Ct	Cp	CT
Fecha B.O.E.: 23/12/91		Dirección Comercial		T	2º	s.d.	6,0	3,0	9,0	
Carga Lectiva total: 224,0 (créditos)		Distribución Comercial		Op	3º	a	6,0	3,0	9,0	
Naturaleza de los Créditos:		Investigación Comercial		Op	3º	1º	4,0	2,0	6,0	
Troncales: 96,0		Publicidad y Promoción de Ventas		Op	3º	a	6,0	3,0	9,0	
Obligatorios: 27,0		Estrategias y Políticas de Marketing		Op	3º	2º	4,0	2,0	6,0	
Optativos: 78,0		Marketing Internacional		Op	3º	2º	2,0	1,0	3,0	
Libres: 23,0										
Otros: -										
Perfil del Área "COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS"										
Total Créditos Área: 42,0										
Porcentaje sobre Carga Lectiva total: 18,8%										
Naturaleza de los Créditos:										
Troncales: 9,0										
Obligatorios: -										
Optativos: 33,0										

Nota: - 'a' significa anual

E.U.E.E.: Granada		-UNIVERSIDAD- Granada				
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA		DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa		
Fecha B.O.E.: 20/1/94				C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales		
Carga Lectiva total: 198,0 (créditos)				C	S	Ct
Naturaleza de los Créditos:				Cp	CT	
Troncales: 103,5		Introducción al Marketing		T	3ª	1ª
Obligatorios: 28,5		Estrategias de Comercialización		T	3ª	2ª
Optativos: 42,0		Dirección de Ventas		Op	s.d.	s.d.
Libres: 24,0		Comunicación Comercial		Op	s.d.	s.d.
Otros: -						
Perfil del Área "COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS"						
Total Créditos Área: 21,0						
Porcentaje sobre Carga Lectiva total: 10,6%						
Naturaleza de los Créditos:						
Troncales: 9,0						
Obligatorios: -						
Optativos: 12,0						

E.U.E.E.: Huesca		-UNIVERSIDAD- Zaragoza				
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA		DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa		
Fecha B.O.E.: 14/4/94				C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales		
Carga Lectiva total: 222,0 (créditos)				C	S	Ct
Naturaleza de los Créditos:				Cp	CT	
Troncales: 126,0		Dirección Comercial		T	2ª	s.d.
Obligatorios: 6,0		Estrategias y Planes de Marketing		Op	s.d.	s.d.
Optativos: 66,0		Investigación de Mercados		Op	s.d.	s.d.
Libres: 24,0		Variables Estratégicas		Op	s.d.	s.d.
Otros: -		Variables Comerciales		Op	s.d.	s.d.
Perfil del Área "COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS"		Variables Tácticas Comerciales		Op	s.d.	s.d.
Total Créditos Área: 33,0						
Porcentaje sobre Carga Lectiva total: 14,9%						
Naturaleza de los Créditos:						
Troncales: 9,0						
Obligatorios: -						
Optativos: 24,0						

E.U.E.E.: Jerez de la Fra.		-UNIVERSIDAD- Cádiz				
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA		DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa		
Fecha B.O.E.: 16/4/93				C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales		
Carga Lectiva total: 200,0 (créditos)				C	S	Ct
Naturaleza de los Créditos:				Cp	CT	
Troncales: 108,0		Dirección Comercial I		T	2ª	s.d.
Obligatorios: 18,0		Dirección Comercial II		T	2ª	s.d.
Optativos: 54,0		Comunicación Comercial		Op	3ª	s.d.
Libres: 20,0		Dirección Comerc. III		Op	3ª	s.d.
Otros: -		Investigación de Mercados		Op	3ª	s.d.
Perfil del Área "COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS"						
Total Créditos Área: 25,5						
Porcentaje sobre Carga Lectiva total: 12,8%						
Naturaleza de los Créditos:						
Troncales: 9,0						
Obligatorios: -						
Optativos: 16,5						

E.U.E.E.: La Laguna		-UNIVERSIDAD- La Laguna				
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA		DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa		
Fecha B.O.E.: 30/8/94				C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales		
Carga Lectiva total: 207,0 (créditos)				C	S	Ct
Naturaleza de los Créditos:				Cp	CT	
Troncales: 99,0		Dirección Comercial		T	2ª	s.d.
Obligatorios: 46,5		Distribución		Op	s.d.	s.d.
Optativos: 40,5		Investigación Comercial		Op	s.d.	s.d.
Libres: 21,0						
Otros: -						
Perfil del Área "COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS"						
Total Créditos Área: 16,5						
Porcentaje sobre Carga Lectiva total: 8,0%						
Naturaleza de los Créditos:						
Troncales: 9,0						
Obligatorios: -						
Optativos: 7,5						

E.U.E.E.: Logroño		-UNIVERSIDAD- La Rioja					
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA		DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa	C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales		
Fecha B.O.E.: 9/6/93							
Carga Lectiva total: 192.0 (créditos)							
Naturaleza de los Créditos:							
Troncales: 120.0							
Obligatorias: 25.5							
Optativas: 27.0							
Libres: 19.5							
Otros: -							
Perfil del Área 'COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS'							
Total Créditos Área: 13.5							
Porcentaje sobre Carga Lectiva total: 7.0%							
Naturaleza de los Créditos:							
Troncales: 9.0							
Obligatorias: -							
Optativas: 4.5							

E.U.E.E.: Lleida		-UNIVERSIDAD- Lleida					
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA		DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa	C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales		
Fecha B.O.E.: 24/12/93							
Carga Lectiva total: 207.0 (créditos)							
Naturaleza de los Créditos:							
Troncales: 102.0							
Obligatorias: 27.0							
Optativas: 57.0							
Libres: 21.0							
Otros: -							
Perfil del Área 'COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS'							
Total Créditos Área: 9.0							
Porcentaje sobre Carga Lectiva total: 4.3%							
Naturaleza de los Créditos:							
Troncales: 9.0							
Obligatorias: -							
Optativas: -							

E.U.E.E.: Málaga		-UNIVERSIDAD- Málaga					
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA		DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa	C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales		
Fecha B.O.E.: 5/10/94							
Carga Lectiva total: 207.0 (créditos)							
Naturaleza de los Créditos:							
Troncales: 102.0							
Obligatorias: 37.5							
Optativas: 46.5							
Libres: 21.0							
Otros: -							
Perfil del Área 'COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS'							
Total Créditos Área: 18.0							
Porcentaje sobre Carga Lectiva total: 8.7%							
Naturaleza de los Créditos:							
Troncales: 9.0							
Obligatorias: -							
Optativas: 9.0							

E.U.E.E.: Osona		-UNIVERSIDAD- Barcelona					
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA		DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa	C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales		
Fecha B.O.E.: 14/10/94							
Carga Lectiva total: 207.0 (créditos)							
Naturaleza de los Créditos:							
Troncales: 103.5							
Obligatorias: 51.0							
Optativas: 31.5							
Libres: 21.0							
Otros: -							
Perfil del Área 'COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS'							
Total Créditos Área: 36.0							
Porcentaje sobre Carga Lectiva total: 17.4%							
Naturaleza de los Créditos:							
Troncales: 9.0							
Obligatorias: -							
Optativas: 27.0							

E.U.E.E. Oviedo		-UNIVERSIDAD- Oviedo						
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA								
Fecha B.O.E.: 12/12/91								
Carga Lectiva total: 224,0 (créditos)								
Naturaleza de los Créditos:								
Troncales: 96,0								
Obligatorios: 18,0								
Optativos: 78,0								
Libres: 23,0								
Otros: 9,0								
Perfil del Area "COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS"								
Total Créditos Area: 30,0								
Porcentaje sobre Carga Lectiva total: 13,4%								
Naturaleza de los Créditos:								
Troncales: 9,0								
Obligatorios: -								
Optativos: 21,0								
DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa	C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales	C	S	Ct	Cp	CT
Dirección Comercial		T	2º	a	6,0	3,0	9,0	
Comportamiento del Consumidor		Op	3º	s.d.	4,0	2,0	6,0	
Dirección Comercial II		Op	3º	s.d.	2,0	1,0	3,0	
Investigación de Mercados		Op	3º	s.d.	2,0	4,0	6,0	
Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas		Op	3º	s.d.	4,0	2,0	6,0	
Nota: "a" significa anual								

E.U.E.E. Las Palmas		-UNIVERSIDAD- Las Palmas de G. C.						
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA								
Fecha B.O.E.: 21/10/94								
Carga Lectiva total: 207,0 (créditos)								
Naturaleza de los Créditos:								
Troncales: 108,0								
Obligatorios: 68,0								
Optativos: 10,0								
Libres: 21,0								
Otros: -								
Perfil del Area "COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS"								
Total Créditos Area: 10,0								
Porcentaje sobre Carga Lectiva total: 4,8%								
Naturaleza de los Créditos:								
Troncales: 10,0								
Obligatorios: -								
Optativos: -								
DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa	C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales	C	S	Ct	Cp	CT
Dirección Comercial I		T	3º	1º	2,5	2,5	5,0	
Dirección Comercial II		T	3º	2º	2,5	2,5	5,0	

E.U.E.E. P. Mallorca		-UNIVERSIDAD- Islas Baleares						
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA								
Fecha B.O.E.: 24/11/93								
Carga Lectiva total: 210,0 (créditos)								
Naturaleza de los Créditos:								
Troncales: 108,0								
Obligatorios: 72,0								
Optativos: -								
Libres: 24,0								
Otros: 6,0								
Perfil del Area "COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS"								
Total Créditos Area: 12,0								
Porcentaje sobre Carga Lectiva total: 5,7%								
Naturaleza de los Créditos:								
Troncales: 12,0								
Obligatorios: -								
Optativos: -								
DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa	C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales	C	S	Ct	Cp	CT
Marketing I		T	2º	s.d.	4,0	2,0	6,0	
Marketing II		T	3º	s.d.	4,0	2,0	6,0	

E.U.E.E. Pamplona		-UNIVERSIDAD- Pública de Navarra						
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA								
Fecha B.O.E.: 3/6/94								
Carga Lectiva total: 207,0 (créditos)								
Naturaleza de los Créditos:								
Troncales: 96,0								
Obligatorios: 48,0								
Optativos: 42,0								
Libres: 21,0								
Otros: -								
Perfil del Area "COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS"								
Total Créditos Area: 31,5								
Porcentaje sobre Carga Lectiva total: 15,2%								
Naturaleza de los Créditos:								
Troncales: 9,0								
Obligatorios: 4,5								
Optativos: 18,0								
DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa	C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales	C	S	Ct	Cp	CT
Dirección Comercial		T	2º	s.d.	4,5	4,5	9,0	
Gestión Comercial		O	3º	s.d.	1,5	3,0	4,5	
Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas		Op	s.d.	s.d.	3,0	3,0	6,0	
Distribución Comercial		Op	s.d.	s.d.	3,0	3,0	6,0	
Investigación de Mercados		Op	s.d.	s.d.	3,0	3,0	6,0	

E.U.E.E.: Sabadell		-UNIVERSIDAD- Barcelona								
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA		DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa			C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales			
Fecha B.O.E.: 21/1/93				C	S	Ct	Cp	CT		
Carga Lectiva total: 201.0 <i>(créditos)</i>		Dirección Comercial I (Analists e Investigación Comercial)		T	s.d.	s.d.	3.0	1.5	4.5	
Naturaleza de los Créditos:		Dirección Comercial II (Políticas de Marketing)		T	s.d.	s.d.	3.0	1.5	4.5	
Troncales: 128.5		Estrategias de Comunicación e Imagen empresarial		Op	s.d.	s.d.	3.0	1.5	4.5	
Obligatorios: 29.5										
Optativos: 22.0										
Libres: 21.0										
Otros: -										
Perfil del Area "COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS"										
Total Créditos Area: 13.5										
Porcentaje sobre Carga Lectiva total: 6.7%										
Naturaleza de los Créditos:										
Troncales: 9.0										
Obligatorios: -										
Optativos: 4.5										

E.U.E.E.: Salamanca		-UNIVERSIDAD- Salamanca								
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA		DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa			C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales			
Fecha B.O.E.: 27/10/95				C	S	Ct	Cp	CT		
Carga Lectiva total: 207.0 <i>(créditos)</i>		Dirección Comercial		T	2º	s.d.	6.0	3.0	9.0	
Naturaleza de los Créditos:		Marketing Internacional		Op	s.d.	s.d.	6.0	3.0	9.0	
Troncales: 99.0		Técnicas de Investigación de los Mercados Internacionales		Op	s.d.	s.d.	6.0	3.0	9.0	
Obligatorios: -		Dirección de Ventas		Op	s.d.	s.d.	3.0	1.5	4.5	
Optativos: 87.0										
Libres: 21.0										
Otros: -										
Perfil del Area "COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS"										
Total Créditos Area: 31.5										
Porcentaje sobre Carga Lectiva total: 15.2%										
Naturaleza de los Créditos:										
Troncales: 9.0										
Obligatorios: -										
Optativos: 22.5										

E.U.E.E.: S. Pablo-CEU		-UNIVERSIDAD- S. Pablo-CEU (Madrid)								
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA		DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa			C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales			
Fecha B.O.E.: 8/2/94				C	S	Ct	Cp	CT		
Carga Lectiva total: 187.0 <i>(créditos)</i>		Dirección Comercial		T	s.d.	s.d.	6.0	4.5	10.5	
Naturaleza de los Créditos:										
Troncales: 102.0										
Obligatorios: 36.0										
Optativos: 30.0										
Libres: 19.0										
Otros: -										
Perfil del Area "COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS"										
Total Créditos Area: 10.5										
Porcentaje sobre Carga Lectiva total: 5.6%										
Naturaleza de los Créditos:										
Troncales: 10.5										
Obligatorios: -										
Optativos: -										

E.U.E.E.: S. Sebastián		-UNIVERSIDAD- País Vasco								
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA		DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa			C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales			
Fecha B.O.E.: 6/10/95				C	S	Ct	Cp	CT		
Carga Lectiva total: 207.0 <i>(créditos)</i>		Dirección Comercial I		T	2º	1º	3.0	1.5	4.5	
Naturaleza de los Créditos:		Dirección Comercial II		T	2º	2º	3.0	1.5	4.5	
Troncales: 103.5		Dirección Comerc. III		Op	s.d.	s.d.	3.0	1.5	4.5	
Obligatorios: 42.0		Dirección Comerc. IV		Op	s.d.	s.d.	3.0	1.5	4.5	
Optativos: 40.5		Marketing Internacional		Op	s.d.	s.d.	2.0	1.0	3.0	
Libres: 21.0										
Otros: -										
Perfil del Area "COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS"										
Total Créditos Area: 21.0										
Porcentaje sobre Carga Lectiva total: 10.1%										
Naturaleza de los Créditos:										
Troncales: 9.0										
Obligatorios: -										
Optativos: 12.0										

E.U.E.E.: Soria		-UNIVERSIDAD- Valladolid					
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA		DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa		C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales	
Fecha B.O.E.: 24/5/95				C		S Ct Cp CT	
Carga Lectiva total: 207.0 (créditos)		Dirección Comercial		T	2º	s.d.	6.0 3.0 9.0
Naturaleza de los Créditos:		Estudios de Mercado e Investigación Comercial					
Troncales: 106.5		Técnicas de Distribución (Distribución Comercial)					
Obligatorios: 48.0		Publicidad y Promoción de Ventas		Op	3º	1º	2.5 2.0 4.5
Optativos: 31.5				Op	3º	2º	2.5 2.0 4.5
Libres: 21.0							
Otros: -							
Perfil del Área COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS*							
Total Créditos Área: 24.0							
Porcentaje sobre Carga Lectiva total: 11.6%							
Naturaleza de los Créditos:							
Troncales: 9.0							
Obligatorios: 6.0							
Optativos: 9.0							

E.U.E.E.: Tarragona		-UNIVERSIDAD- Rovira i Virgili					
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA		DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa		C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales	
Fecha B.O.E.: 18/2/93				C		S Ct Cp CT	
Carga Lectiva total: 210.0 (créditos)		Marketing y Dirección Comercial		T	s.d.	s.d.	5.0 4.0 9.0
Naturaleza de los Créditos:		Dirección Comercial		Op	s.d.	s.d.	6.0 3.0 9.0
Troncales: 144.0							
Obligatorios: -							
Optativos: 45.0							
Libres: 21.0							
Otros: -							
Perfil del Área COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS*							
Total Créditos Área: 18.0							
Porcentaje sobre Carga Lectiva total: 8.6%							
Naturaleza de los Créditos:							
Troncales: 9.0							
Obligatorios: -							
Optativos: 9.0							

E.U.E.E.: Valencia		-UNIVERSIDAD- Valencia					
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA		DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa		C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales	
Fecha B.O.E.: 19/11/93				C		S Ct Cp CT	
Carga Lectiva total: 190.0 (créditos)		Dirección Comercial I		T	s.d.	s.d.	3.0 0.0 3.0
Naturaleza de los Créditos:		Dirección Comercial II		T	s.d.	s.d.	4.5 1.5 6.0
Troncales: 100.5		Investigación de Mercados		Op	s.d.	s.d.	4.5 1.5 6.0
Obligatorios: 12.5		Políticas y Estrategias de Producto y Precio		Op	s.d.	s.d.	4.5 1.5 6.0
Optativos: 58.0		Distribución Comercial		Op	s.d.	s.d.	3.0 1.5 4.5
Libres: 19.0		Dirección de Ventas		Op	s.d.	s.d.	3.0 1.5 4.5
Otros: -		Publicidad y Promoción de Ventas		Op	s.d.	s.d.	3.0 1.5 4.5
Perfil del Área COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS*		Marketing Internacional		Op	s.d.	s.d.	3.0 1.5 4.5
Total Créditos Área: 45.0		Marketing de Servicios		Op	s.d.	s.d.	4.0 2.0 6.0
Porcentaje sobre Carga Lectiva total: 23.7%							
Naturaleza de los Créditos:							
Troncales: 9.0							
Obligatorios: -							
Optativos: 36.0							

E.U.E.E.: Valladolid		-UNIVERSIDAD- Valladolid					
VISION GENERAL DE LA DIPLOMATURA		DENOMINACION Y RASGOS DE LAS ASIGNATURAS DE MARKETING		T: Troncal O: Obligatoria Op: Optativa		C: Curso S: Semestre Ct: Ctos. teóricos Cp: Ctos. prácticos CT: Ctos. totales	
Fecha B.O.E.: 15/9/94				C		S Ct Cp CT	
Carga Lectiva total: 207.0 (créditos)		Dirección Comercial		T	2º	s.d.	6.0 3.0 9.0
Naturaleza de los Créditos:		Estudios de Mercado e Investigación Comercial		Op	3º	1º	4.0 2.0 6.0
Troncales: 103.5		Técnicas de Distribución (Distribución Comercial)		Op	3º	1º	4.0 2.0 6.0
Obligatorios: 12.0		Publicidad y Promoción de Ventas		Op	3º	2º	4.0 2.0 6.0
Optativos: 70.5		Marketing Internacional		Op	3º	s.d.	6.0 3.0 9.0
Libres: 21.0							
Otros: -							
Perfil del Área COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS*							
Total Créditos Área: 36.0							
Porcentaje sobre Carga Lectiva total: 17.4%							
Naturaleza de los Créditos:							
Troncales: 9.0							
Obligatorios: -							
Optativos: 27.0							