

# EL PAPEL DEL MARKETING EN LOS NUEVOS PLANES DE ESTUDIOS DE LA DIPLOMATURA EN CIENCIAS EMPRESARIALES AL NIVEL NACIONAL

Ángel Francisco Villarejo Ramos  
Universidad de Sevilla

En la presente ponencia vamos a desarrollar los resultados obtenidos de la exploración documental llevada a cabo mediante el análisis de las distintas resoluciones por las que se aprueban los planes de estudios de la Diplomatura en Ciencias Empresariales en todo el territorio nacional. Nuestro intento pretende acercarnos a la importancia creciente concedida al área de Comercialización e Investigación Comercial en el actual contexto curricular de la universidad española, para de esta forma corroborar la respuesta académica a las exigencias laborales y sociales que desde el mundo profesional demanda nuestra sociedad.

In this paper we develop the obtained results from documental exploration carried out through the analysis of the different resolutions by those which are approved the studies plans of Business and Administration Sciences in Spanish territory. The aim intends to approach us the growing importance conceded to the marketing area in the current curricular context of the Spanish university, and corroborate academic response to the occupational and social requirements that from the professional world demand our society.

**PALABRAS CLAVE:** planes de estudios, universidad, empresariales, marketing.

**KEY WORDS:** studies plans, university, business administration, marketing.

---

## 1. INTRODUCCIÓN

En la presente ponencia vamos a desarrollar los resultados obtenidos de la exploración documental llevada a cabo mediante el análisis de las distintas resoluciones por las que se aprueban los planes de estudios de la Diplomatura en Ciencias Empresariales en todo el territorio nacional. Esta investigación supone una continuación al estudio realizado por los profesores Cossío Silva y Sánchez del Río Vázquez (1996), de la Universidad de Sevilla, relativo a los diferentes planes de estudios de 39 Escuelas Universitarias de Estudios Empresariales, aprobados desde la entrada en vigor del Real Decreto 1422/1990, hasta diciembre de 1995.

La actualización del estudio conlleva el análisis de los planes de estudios aprobados a partir de esa fecha y hasta final de octubre de 1998<sup>1</sup>, un total de 17, haciendo especial hincapié en el caso de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Sevilla, la Escuela Universitaria “Francisco Maldonado” de Osuna, ambas dependientes de la Universidad de Sevilla, y la Diplomatura en Ciencias Empresariales a impartir en la Universidad Pablo de Olavide en Sevilla, que durante este período aprueban sus nuevos planes de estudios.

Los objetivos que se formularon en el mencionado trabajo, y que seguiremos en nuestra investigación, fueron los siguientes (Cossío Silva y Sánchez del Río Vázquez, 1996:143): 1) establecer una comparación entre la estructura general y el contenido de los planes de estudios analizados según la Universidad donde se imparten; 2) aplicar el estudio al caso concreto del área de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados; y 3) comparar las diferentes asignaturas del área de marketing ofrecidas en los diferentes planes de estudios. Además de estos objetivos, nuestra investigación trata de analizar el papel del área de marketing en los planes de estudios de algunas diplomaturas cercanas a la de Ciencias Empresariales, aprobadas durante el período de nuestra actualización (diciembre de 1995 hasta octubre de 1998).

## 2. CONTENIDO GENERAL DE LOS NUEVOS PLANES DE ESTUDIOS PARA LA

---

<sup>1</sup> En el período considerado, aunque encontramos 17 resoluciones aprobando planes de estudios para la Diplomatura en Ciencias Empresariales, en el caso de la Resolución de la Universidad de Alicante publicada en BOE de 7 de julio de 1998, en realidad se trata de la publicación repetida íntegramente de los nuevos planes aprobados con anterioridad y publicados en BOE de 17 de febrero de 1994, y cuya resolución es recogida en el análisis anterior que sirve de base al presente estudio.

## DIPLOMATURA EN CIENCIAS EMPRESARIALES

En este apartado desarrollaremos el primero de los objetivos de la investigación, en el que pretendemos analizar diversos aspectos, como son la fecha de publicación y consiguiente puesta en marcha de los planes de estudios, la carga lectiva total propuesta en los diferentes casos, la naturaleza de los créditos, etc.

Como señalan los profesores Cossío Silva y Sánchez del Río Vázquez (1996:143) es destacable el hecho de que la mayor parte de los planes de estudios se aprueban durante el trienio 1993-95, en concreto 35 de los 55 nuevos planes vigentes en la actualidad, tienen su fecha de aprobación en el período comentado, destacando por nuestra parte el hecho de que en el presente trienio 1996-1998, se ha producido también una buena proliferación de nuevos planes de estudios para la diplomatura en Ciencias Empresariales, ya que son 16 los planes publicados en dicho período. Las más tempranas en aparecer, en 1991, son las Escuelas de Barcelona (U. Pompeu Fabra), Castellón (U. Jaime I), Gijón y Oviedo (ambas de la Universidad de Oviedo). Por su parte, la más tardía de las analizadas, es la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de Vic donde se imparte la Diplomatura en Ciencias Empresariales, que aprueba sus planes por Resolución de 14 de septiembre de 1998, y son publicados en BOE el 26 de septiembre del mismo año.

La carga lectiva total (número de créditos) en la que se estructura la diplomatura supera considerablemente, por término medio, el mínimo establecido legalmente (180), cifra que sólo es contemplada por el pionero plan de la Universidad Pompeu Fabra. En el vértice opuesto, se sitúa la Universidad Carlos III de Madrid, con un total de 243 créditos aprobados en septiembre de 1994. Por su parte, 44 de las 55 escuelas analizadas (más del 80%) estructuran su nuevo plan de estudios con más de 200 créditos necesarios para obtener la diplomatura. La Universidad Hispalense, tanto en la Escuela de Sevilla como en la Escuela "Francisco Maldonado" de Osuna, forma parte de este grueso pelotón con 207 créditos en ambos casos. Por su parte el plan de estudios de la Universidad Pablo de Olavide no alcanza esta cifra, situándose entre las que no superan la cifra de 200, aunque muy cerca, al ofertar 199,5 créditos en sus planes.

En cuanto a la naturaleza de los créditos que configuran los nuevos planes de estudios, la mayor parte de las escuelas (más del 92%) sobrepasan el mínimo legal establecido de 96 créditos troncales. Las Escuelas de Sevilla y Osuna, alcanzan hasta 100,5 créditos de esta naturaleza, mientras que la Universidad Pablo de Olavide oferta hasta 104 créditos troncales. Parece observarse, entre las últimas escuelas que aprueban sus planes, una cierta tendencia a superar los cien créditos troncales en los planes de estudios ya que 8 de las diez últimas resoluciones superan esta cifra, destacando el caso de la Universidad Rovira i Virgili que la supera ampliamente, situando una oferta de 144 créditos troncales.

Los créditos obligatorios se encuentran en cuanto a su presencia mucho más dispersos entre las diferentes escuelas, destacando entre las universidades que más créditos de este tipo disponen en sus planes de estudios, la Universidad de Alcalá de Henares con 73,5 créditos, y la Universidad de Palma de Mallorca con 72.

Entre las últimas universidades que incorporan el nuevo plan de estudios para la Diplomatura en Empresariales, destaca una mayor utilización de créditos de carácter obligatorio, ya que, de las 15 diplomaturas analizadas en el período 96-98, 10 de ellas, sobrepasan los cincuenta créditos de este tipo en sus planes de estudios, siendo destacable el caso de Rovira i Virgili, en la escuela de Tortosa, que no contempla créditos obligatorios, a los que parece ser concede la mayor categoría de troncales, dado el elevado número de los mismos que presenta en su plan de estudios. Para el caso de nuestra Universidad y de la Universidad Pablo de Olavide, si bien no llegan a esta cifra, se sitúan, con 45 créditos, muy cercana a las anteriores.

Con relación a las materias de créditos optativos, sólo dos de las 56 escuelas analizadas, no presentan este tipo de créditos; son los casos de la Universidad Carlos III de Madrid y la Universidad de Palma de Mallorca, siendo este hecho coherente, por la cantidad de créditos troncales y obligatorios que presentan ambas diplomaturas (Cossío Silva y Sánchez del Río Vázquez, 1996:144). Las dos Escuelas de Estudios Empresariales de la Universidad Hispalense presentan un número considerable de materias optativas, un total de 40,5 créditos en ambos casos, mientras que la Universidad Pablo de Olavide, oferta un número menor de optativos, en concreto 18 créditos.

Los créditos libres son empleados por todos los planes de estudios, que los utilizan en una cuantía

que ronda los 20 créditos, excepción hecha de los casos de Sevilla y Carlos III, que no alcanzan más que 12 créditos de este carácter. En cuanto a los créditos catalogados como *Otros* por la normativa legal, se añade al análisis realizado por los profesores Cossío Silva y Sánchez del Río Vázquez, en el que se muestra el caso de 3 escuelas que los utilizan, el caso de la Universidad Antonio de Nebrija, siendo en todos los casos la posibilidad de realizar un trabajo de fin de carrera.

### **3. IMPORTANCIA DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LOS NUEVOS PLANES DE ESTUDIOS**

El segundo objetivo de la investigación pretende acercarnos a la importancia concedida al área de Comercialización e Investigación de Mercados en los diferentes planes de estudios aprobados hasta finales de octubre de 1998, medida ésta por el número de créditos (entre teóricos y prácticos) que corresponden a las diferentes asignaturas repartidas entre los tres cursos de la Diplomatura. Hemos pretendido en este punto, añadir diversos nuevos planes de estudios de sendas diplomaturas cercanas por su contenido y temática a la de Ciencias Empresariales y que se aprueban durante el período de actualización, y tratar de describir la importancia que en estas diplomaturas se concede a nuestra área de conocimiento.

En concreto nos referimos a la Diplomatura en Gestión y Administración Pública y a la Diplomatura en Empresas y Actividades Turísticas. Con relación a la primera de ellas, encontramos que en tres de los cuatro planes de estudios aprobados entre 1996-98, en concreto los de la Universidad de Zaragoza (E.U.E.E. de Huesca), Universidad de Alicante y Universidad Rey Juan Carlos, no se contempla ninguna materia relacionada con el área de Comercialización e Investigación de Mercados, lo cual, cuando menos, no deja de sorprendernos al tratarse de una Diplomatura relacionada con la Gestión y Organización.

Por su parte, el caso de Cádiz, en la Escuela de Jerez, es la única entre las diplomaturas en Gestión y Administración Pública, que incorpora en sus nuevos planes de estudios, créditos relacionados con el área de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados; en concreto se trata de seis créditos optativos configurados en la asignatura de *Marketing Público*.

En el caso de los nuevos planes de estudios de la Diplomatura en Empresas y Actividades Turísticas, aprobados durante el periodo 97-98 para las universidades de Alicante, Autónoma de Madrid, Valladolid, Málaga, La Laguna y Salamanca encontramos una muy escasa representación de materias vinculadas al área de conocimiento que nos atañe, ya que del total de los créditos constituyentes de las diplomaturas sólo escasos porcentajes (entre 2 y 3%) pertenecen al área de marketing. Sólo destacaríamos como positivo, el hecho que en los planes de más reciente aprobación como son los casos de Valladolid, La Laguna y Salamanca, los créditos adscritos al área de Comercialización e Investigación de Mercados se han incrementado considerablemente, rondando en estos casos el porcentaje del 10%.

Nos parece, en nuestra modesta opinión, que los estudios que preparan a los responsables futuros de la gestión de empresas turísticas, actividad que significa más del 10% del PIB de nuestro país, deberían afrontar en mayor profundidad, como lo hacen los planes más recientes, y con mayor detalle la gestión comercial de la empresa.

Al margen del recorrido realizado por otras diplomaturas, y retomando el segundo de los objetivos de la investigación, como es el describir la importancia otorgada a nuestra área de conocimiento, poco novedoso podemos añadir a la investigación firmada por los profesores Cossío Silva y Sánchez del Río Vázquez, donde se destacan los pesos que dan al marketing en sus planes de estudios las diferentes universidades analizadas (1996:149), porcentaje que por término medio ronda el 10% de la carga lectiva total, si bien podríamos deslumbrar cierta tendencia, aunque no generalmente aceptada, de incrementar mediante créditos optativos, la importancia dada a nuestra área de conocimiento, que en algunos casos como los de las dos escuelas (Murcia y Cartagena) de la Universidad de Murcia y de la Universidad de Vic, se aproximan hasta el 20%.

Para los casos analizados en el período de actualización, destacamos el caso de la Universidad de León, que con sus 45 créditos relacionados con el área, se coloca en el pelotón de cabeza, junto a la Universidad Pompeu Fabra (49,5 créditos) y a la Universidad de Valencia (Campus de Valencia y La Florida) con los mismos 45 créditos. Por su parte, la Universidad Pablo de Olavide, oferta unos exiguos

12 créditos en nuestra área de conocimiento. La Universidad Hispalense, tanto en la Escuela de Sevilla como en la de Osuna, con sus 18 créditos cada una, reiteran el llamado "hermanamiento" lógico al tratarse de la misma Universidad que destaca el anterior estudio para los casos de las dos escuelas de la Universidad de Valencia y las de la Universidad del País Vasco (Cossío Silva y Sánchez del Río Vázquez, 1996:144-145) y para el caso, analizado en el periodo de actualización, de las dos escuelas de la Universidad de Murcia.

En el vértice opuesto se sitúa el distanciamiento observado entre los repartos de la carga lectiva dedicada al marketing, dentro de diferentes escuelas de la misma universidad. A los casos comentados por el estudio anterior, se añade el observado en la Universidad de Extremadura, que agrava el distanciamiento que existía entre Cáceres (33 créditos) y Badajoz (22,5), al aprobarse los nuevos planes de estudios de la Escuela de Plasencia en marzo de 1997, otorgando al área de Comercialización e Investigación de Mercados, un total de 25 créditos. Esta y otras similares situaciones de difícil explicación, quizá puedan deberse como señalan los profesores Cossío Silva y Sánchez del Río Vázquez, a *las luchas de poder y negociaciones políticas para consensuar los contenidos de los planes* (1996:145).

Respecto a la naturaleza de los créditos de asignaturas vinculadas a nuestra área de conocimiento, sólo podemos reseñar como destacable, el hecho de que a las tres Escuelas (Soria, Pamplona y Burgos) que según la investigación anterior presentaban asignaturas de carácter obligatorio, debemos sumar los casos de las Escuelas de Sevilla y Osuna, ambas de la Universidad Hispalense y el caso de León, las cuales presentan 6 créditos de esta categoría, así como el caso de las dos escuelas de la Universidad de Murcia que presentan tres créditos obligatorios.

#### **4. ASIGNATURAS OFERTADAS EN EL ÁREA DE MARKETING EN LOS NUEVOS PLANES DE ESTUDIOS**

El tercer objetivo de la investigación pretende analizar las asignaturas vinculadas a nuestra área de conocimiento, en cuya aproximación podemos observar la variada nomenclatura utilizada y la amplitud de especialidades que se imparten en los diferentes planes de estudios. Manteniendo la estructura de la investigación anterior proponemos el análisis desglosado con relación a la tipología de los créditos de cada materia.

Con relación a las materias troncales, parece mantenerse en términos generales la denominación genérica *Dirección Comercial*, en la que se estructura el tronco del área de marketing para la Diplomatura en Ciencias Empresariales. Sin embargo, seis de las universidades que aprueban sus nuevos planes en el período de actualización del trabajo, han decidido estructurar el tronco con asignaturas denominadas de diferente forma. Estos son los casos de Sevilla (Sevilla y Osuna), Huelva, Rovira i Virgili (Tortosa), Antonio de Nebrija y País Vasco (Vitoria).

Para las dos primeras diplomaturas, se descompone el tronco en dos asignaturas, *Investigación y Comercialización y Política Comercial I*, impartidas en el primer y tercer curso respectivamente. Por su parte, la Universidad de Huelva, denomina el tronco como *Introducción a la Dirección Comercial*, y es impartida en el segundo curso. La Escuela de Tortosa la llama *Marketing y Dirección Comercial*. La escuela de Vitoria de la Universidad del País Vasco, descompone el tronco entre *Dirección Comercial I* y *II*, impartidas en segundo curso, mientras que la Universidad Antonio de Nebrija lo hace entre *Marketing y Dirección Comercial*, las cuales se imparten en el tercer curso. A pesar de las diferencias denominativas, la coincidencia en cuanto a la carga lectiva asignada al tronco de marketing, es en casi todas las escuelas igual a nueve créditos, si bien en el caso de la Universidad Hispalense, éstos se descompongan en 6 y 3 entre las dos asignaturas que componen su tronco. Como únicas excepciones a este respecto encontramos los casos de la universidades Pablo de Olavide y Antonio de Nebrija, las cuales otorgan una carga lectiva de doce créditos con carácter troncal.

Por lo que respecta a las asignaturas que responden al carácter de obligatorias, podemos señalar, siguiendo con la tendencia detectada en el estudio anterior (Cossío Silva y Sánchez del Río Vázquez, 1996:146), el hecho de ser pocos los créditos relativos al área de marketing que se incorporan, con ese carácter, en los nuevos planes de estudios. Si en el período analizado por los anteriores autores, sólo 3 escuelas (Burgos, Pamplona y Soria) incorporaban créditos obligatorios adscritos a nuestra área de

conocimiento; tras la actualización de la investigación, encontramos otras cinco escuelas que estructuran sus planes con algunos créditos obligatorios de marketing.

Parece que, comparando proporcionalmente los bloques de programas analizados, en el período más reciente la tendencia se ha invertido y la importancia conferida al área parece ser mayor en los planes aprobados en fechas cercanas. La Universidad Hispalense, tanto en la Escuela Universitaria "Francisco Maldonado" de Osuna, como en la E.U.E.E. de Sevilla, incorpora como materia obligatoria de tres créditos, la asignatura *Política Comercial II*, impartida en el segundo semestre del tercer año de la diplomatura. Por su parte, la Universidad de León, dota de mayor importancia al marketing, al programar una asignatura de 6 créditos obligatorios con el nombre de *Análisis de Mercados* y que se imparte en el segundo curso. En las escuelas de Murcia y Cartagena (ambas de la Universidad de Murcia), se incorpora como materia obligatoria de tres créditos la asignatura *Complementos de Dirección Comercial* impartida en tercer curso.

Por lo que se refiere a los créditos optativos, éstos ocupan el grueso de la carga lectiva dedicada al área de Comercialización e Investigación de Mercados, situación que se observa tanto en el análisis anterior como el presente que realizamos. Las denominaciones y las materias son variadas, tratando en todos los casos de completar la formación de carácter troncal y que como introducción a la Dirección Comercial, se estructura para todos los planes analizados.

En algunos casos concretos, en el diseño de la carga optativa, se detecta la influencia de factores externos, pero no menos importantes, como podría ser la actividad productiva imperante en el espacio geográfico donde se ubica la escuela que impartirá la diplomatura. Estos podrían ser los casos de Huelva y Osuna, en cuyas escuelas se imparten opcionalmente, asignaturas como *Marketing Agrario y Pesquero* y *Marketing Turístico* (E.U.E.E. de Huelva), *Distribución Comercial Agraria* y *Gestión Exterior Agraria* (Escuela "Francisco Maldonado" de Osuna).

Para finalizar el análisis de los nuevos planes de estudios de la Diplomatura en Ciencias Empresariales, y más concretamente la actualización del estudio anterior realizado por los profesores de la Universidad de Sevilla, vamos a tratar de exponer de forma esquematizada, cómo se estructuran las materias relacionadas con nuestra área de conocimiento en los 16 planes de estudios que se aprueban en el período que hemos considerado para continuar el anterior trabajo, esto es desde diciembre de 1995 hasta finalizar octubre de 1998.

## **5. CUADROS EXPLICATIVOS DE LAS ESTRUCTURAS GENERALES Y CARACTERÍSTICAS DE LAS MATERIAS RELACIONADAS CON EL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, EN LOS PLANES DE ESTUDIOS ANALIZADOS (PERÍODO DE ACTUALIZACIÓN)**

Analizamos a continuación (**Cuadro nº1**), los nuevos planes de estudios aprobados entre diciembre de 1995 y octubre de 1998. Para estos planes recogeremos la estructura general de los mismos, clasificados por la Universidad que los imparte y el centro correspondiente en cada caso. En el esquema incluimos la carga lectiva total y el reparto de los diferentes tipos de créditos, así como su fecha de publicación en el Boletín Oficial del Estado.

Durante este período se modifica el plan de estudios correspondiente a la Universidad de Cantabria (BOE nº 230, 23/9/96; modificación de la Resolución de 4/9/92), consistente en la ampliación de cinco asignaturas, una de ellas, *Investigación de mercado de los servicios* adscrita al área de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados, y con un total de 6 créditos (3 teóricos y 3 prácticos), de carácter optativo, pero que en cualquier caso no modifica sustancialmente la estructura del plan de estudios anterior.

### **Cuadro nº 1.- Estructura de los planes de estudios analizados (diciembre 1995-octubre 1998)**

<b>UNIVERSIDAD Y FECHA PUBLICACIÓN PLAN</b>	<b>ESCUELA UNIVERSITARIA</b>	<b>NÚMERO Y NATURALEZA DE LOS CRÉDITOS</b>
Complutense (BOE nº 309, 27/12/95)	E.U.E.E. (Madrid)	TOTAL: 207 (97,5 troncales, 64,5 obligatorios, 24 optativos, 21 libres; trabajo fin de carrera NO)
Santiago de Compostela (BOE nº 270, 8/11/96)	E.U.E.E. (Lugo)	TOTAL: 207 (103,5 troncales, 61,5 obligatorios, 21 optativos, 21 libres; trabajo fin carrera NO)
Huelva (BOE nº 33, 7/2/97)	Fac. Ciencias Empresariales y Jurídicas (Huelva)	TOTAL: 200 (97 troncales, 64,5 obligatorios, 18,5 optativos, 20 libres; trabajo fin carrera NO)
Sevilla (BOE nº 41, 17/2/97)	E.U.E.E. (Sevilla)	TOTAL: 207 (100,5 troncales, 45 obligatorios, 40,5 optativos, 12 libres; trabajo fin carrera NO)
Extremadura (BOE nº 57, 7/3/97)	E.U.E.E.( Plasencia-Badajoz)	TOTAL: 207 (99 troncales, 65 obligatorios, 18 optativos, 25 libres; trabajo fin carrera NO)
Sevilla (BOE nº 86, 10/4/97)	E.U. "Francisco Maldonado" (Osuna-Sevilla)	TOTAL: 207 (100,5 troncales, 55 obligatorios, 40,5 optativos, 21 libres; trabajo fin carrera NO)
Zaragoza (BOE nº 180, 29/7/97; modificación completa respecto plan 14/4/94)	E.U.E.E. (Huesca)	TOTAL: 207 (111 troncales, 15 obligatorios, 60 optativos, 21 libres, trabajo fin carrera NO)
León (BOE nº 261, 31/10/97)	Facultad C.E.Y.E. (León)	TOTAL: 207 (99 troncales, 51 obligatorios, 36 optativos, 21 libres; trabajo fin carrera NO)
Rovira i Virgili (BOE nº 32, 6/2/98)	E.U. "Dr. Manyà" (Tortosa-Tarragona)	TOTAL: 210 (144 troncales, 45 optativos, 21 libres; trabajo fin carrera NO)
Murcia (BOE nº 74, 27/3/98)	E.U.E.E. (Murcia)	TOTAL: 202,5 (106,5 troncales, 60 obligatorios, 13,5 optativos, 22, 5 libres; trabajo fin carrera NO)
Murcia (BOE nº 74, 27/3/98)	E.U.E.E. (Cartagena-Murcia)	TOTAL: 202,5 (106,5 troncales, 60 obligatorios, 13,5 optativos, 22, 5 libres; trabajo fin carrera NO)
Rey Juan Carlos (BOE nº 143, 16/6/98)	Facultad Ciencias Jurídicas y Sociales (Madrid)	TOTAL: 207 (105 troncales, 63 obligatorios, 18 optativos, 21 libres; trabajo fin carrera NO)
Pablo de Olavide (BOE nº 177, 25/7/98)	Facultad Ciencias Empresariales (Sevilla)	TOTAL: 199,5 (104 troncales, 45 obligatorios, 18 optativos, 22,5 libres; trabajo fin carrera NO)
Antonio de Nebrija (BOE nº 216, 9/9/98)	Facultad C.E.Y.E. (Madrid)	TOTAL: 206 (108 troncales, 22 obligatorios, 36 optativos, 24 libres; trabajo fin carrera SI)

País Vasco (BOE nº 228, 23/9/98)	E.U.E.E. (Vitoria)	TOTAL: 207 (103,5 troncales, 42 obligatorios, 40,5 optativos, 21 libres; trabajo fin carrera NO)
Vic (BOE nº 231, 26/9/98)	Facultad Ciencias Jurídicas y Económicas (Vic)	TOTAL: 200 (99 troncales, 57 obligatorios, 24 optativos, 20 libres; trabajo fin carrera NO)

*Fuente: Elaboración propia a partir B.O.E.*

En el siguiente cuadro recogemos las características de las asignaturas adscritas al área de Comercialización e Investigación de Mercados, tratando de mostrar el peso que dicha área tiene sobre el total de la diplomatura y el reparto de los créditos entre troncales, obligatorios y optativos (**Cuadro nº 2**).

### **Cuadro nº 2.- Características del área de Comercialización e Investigación de Mercados**

<b>UNIVERSIDAD</b>	<b>PESO ABS./REL.</b>	<b>TRONCAL</b>	<b>OBLIGAT.</b>	<b>OPTATIV.</b>
Complutense	24 créditos (11,6%)	9	0	15
Santiago de Compostela	19,5 créditos (9,4%)	9	0	10,5
Huelva	18 créditos (9%)	9	0	9
Sevilla	18 créditos (8,7%)	9	3	6
Extremadura (Plasencia)	25 créditos (12,08%)	9	0	16
Sevilla (Osuna)	18 créditos (8,7%)	9	3	6
Zaragoza (Huesca)	33 créditos (15,9%)	9	0	24
León	45 créditos (21,7%)	9	6	27
Rovira i Virgili (Tortosa)	18 créditos (8,6%)	9	0	9
Murcia	39 créditos (19,26%)	9	3	27
Murcia (Cartagena)	39 créditos (19,26%)	9	3	27
Rey Juan Carlos	25,5 créditos (12,3%)	9	0	16,5
Pablo de Olavide	12 créditos (6%)	12	0	0
Antonio de Nebrija	36 créditos (17,47%)	12	0	24
País Vasco (Vitoria)	27 créditos (13,04%)	9	0	18
Vic	39 créditos (19,5%)	9	0	30

*Fuente: Elaboración propia a partir B.O.E.*

Asimismo, en el último cuadro que presentamos describimos las diferentes asignaturas del área de marketing, que componen cada uno de los 16 planes de estudios analizados en la actualización del trabajo que realizaron los profesores Cossío Silva y Sánchez del Río Vázquez, y en el que podemos destacar la amplia variedad de denominaciones utilizadas para nominar las materias relacionadas con el área de conocimiento (**Cuadro nº 3**). En este cuadro no hemos recogido las materias que otorgan créditos de carácter obligatorio, ya que sólo es utilizado este tipo en cinco escuelas las cuales fueron

expuestas con anterioridad.

**Cuadro nº 3.- Asignaturas adscritas al área de Comercialización e Investigación de Mercados en los nuevos planes de estudios analizados**

<b>UNIVERSIDAD</b>	<b>ASIGNATURAS OPTATIVAS</b>
Complutense TRONCO: <i>Dirección Comercial</i>	<i>Comercio Exterior, Plan de Marketing: política de producto, Plan de Marketing: política de precios; Plan de Marketing: política de distribución; Plan de Marketing: política de comunicación.</i>
Santiago de Compostela (Lugo) TRONCO: <i>Dirección Comercial</i>	<i>Dirección de Ventas, Distribución Comercial, Política Comercial.</i>
Huelva TRONCO: <i>Introducción a la Dirección Comercial</i>	<i>Marketing Agrario y Pesquero, Marketing Turístico.</i>
Sevilla TRONCO: <i>Investigación y Comercialización y Política Comercial I</i>	<i>Gestión Exterior, Distribución Comercial.</i>
Extremadura (Plasencia) TRONCO: <i>Dirección Comercial</i>	<i>Investigación de Mercados, Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas, Comportamiento del consumidor.</i>
Sevilla (Osuna) TRONCO: <i>Investigación y Comercialización y Política Comercial I.</i>	<i>Distribución Comercial Agraria, Gestión Exterior Agraria.</i>
Zaragoza (Huesca) TRONCO: <i>Dirección Comercial</i>	<i>Estrategias y planes de Marketing, Investigación de Mercados, Variables estratégicas comerciales, Variables tácticas comerciales.</i>
León TRONCO: <i>Dirección Comercial</i>	<i>Administración de ventas, Merchandising, Técnicas de Comercio Exterior, Técnicas de investigación social.</i>
Rovira i Virgili (Tortosa) TRONCO: <i>Marketing y Dirección Comercial</i>	<i>Dirección Comercial (Marketing Turístico y Marketing Internacional)</i>
Murcia TRONCO: <i>Dirección Comercial y Complementos de Dirección Comercial</i>	<i>Investigación Comercial, Dirección de Ventas, Gestión Comercial de empresas de servicios, Proyectos de marketing de investigación, Gestión de Comercio exterior, Publicidad y Comunicación Comercial</i>
Murcia (Cartagena) TRONCO: <i>Dirección Comercial y Complementos de Dirección Comercial</i>	<i>Investigación Comercial, Dirección de Ventas, Gestión Comercial de empresas de servicios, Proyectos de marketing de investigación, Gestión de Comercio exterior, Publicidad y Comunicación Comercial</i>
Rey Juan Carlos TRONCO: <i>Dirección Comercial</i>	<i>Dirección Comercial II, Comercio exterior, Técnicas de Investigación de mercados</i>
Pablo de Olavide TRONCO: <i>Dirección Comercial</i>	No ofrecen asignaturas optativas del área



Antonio de Nebrija TRONCO: <i>Marketing y Dirección Comercial</i>	<i>Investigación y planificación comercial, Canales comerciales y redes de venta, Comercio exterior, Marketing internacional</i>
País Vasco (Vitoria) TRONCO: <i>Dirección Comercial I y Dirección Comercial II</i>	<i>Comercio exterior de la empresa, Dirección Comercial III, Marketing internacional, Publicidad</i>
Vic TRONCO: <i>Dirección Comercial</i>	<i>Comercio internacional, Técnicas de comercio exterior, Investigación de mercados, Marketing, Publicidad y Promoción</i>

Fuente: *Elaboración propia a partir de B.O.E.*

## 6. CONCLUSIONES

A la vista de lo analizado en el presente trabajo relativo a la nueva configuración curricular de la diplomatura en Ciencias Empresariales en nuestro país, podemos destacar de la actualización realizada del trabajo de los profesores Cossío Silva y Sánchez del Río Vázquez, para el periodo comprendido entre diciembre de 1995 y octubre de 1998, las siguientes conclusiones aclaratorias del actual contexto educativo de dicha diplomatura analizado a través de los vigentes planes de estudios.

En primer lugar el hecho que viene siendo manifestado desde el estudio anterior de un incremento en términos cuantitativos de la carga docente prevista para la obtención del título de diplomado en Ciencias Empresariales, aumento que también tiene carácter cualitativo al ofertarse en los nuevos planes de estudios una cantidad importante y variada de asignaturas de carácter optativo que sirven para la confección personalizada del curriculum de cada alumno.

Por lo que respecta al área de marketing, se observa igualmente un aumento cuantitativo y cualitativo de la carga adscrita al área de conocimiento ya que en la mayoría de los casos se aumenta con respecto al plan antiguo, la carga dedicada a impartir materias relacionadas con la Comercialización e Investigación de Mercados, observándose asimismo, una proliferación importante de materias con carácter optativo, no contempladas en la mayoría de los planes anteriores, y que permiten al alumno que tenga cierta inclinación por el área de marketing, ya sea para el desarrollo de su carrera profesional o para la continuación de sus estudios en el segundo ciclo, poder completar un curriculum con cierta especialización en nuestra área de conocimiento.

Este último aspecto, sin olvidar obviamente las claras deficiencias detectadas en algunos planes y la generalizada tendencia a no "sobrecargar" el tronco con asignaturas de marketing, puede alentarnos a los docentes del área que encontramos en el diseño, mejorable como todo, de los nuevos planes de estudios de la diplomatura en Ciencias Empresariales, una respuesta a las exigencias sociales, laborales y profesionales de la actual sociedad en general, y del mundo empresarial en particular.

## BIBLIOGRAFÍA

ALVAREZ ALDAY, M. y RODRÍGUEZ VIDARTE, S. (1997): "La calidad en la universidad: ¿podemos hablar de clientes?" en *Boletín de Estudios Económicos*, Vol. LII, nº 161, agosto, pp: 333-352.

ARANDA OGAYAR, M. y GARCÍA MARTÉ, E. (1998): "La creación de valor a través de los objetivos en las universidades españolas" en *Ponencias 1998: XII Congreso Nacional y VIII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Ed. Dr. Aguirre Sábada, Málaga, pp: 1211-1219.

BIGNÉ ALCANIZ, J. E. (1997): "Perspectivas actuales de la investigación y contenido del marketing: retos de futuro" en *Ponencias 1997: XI Congreso Nacional y VII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Ed. M. Ruiz González, Lleida, pp: 69-80.

BIGNÉ ALCAÑIZ, J.E.; MOLINER TENA, M.A. y SÁNCHEZ GARCÍA, J. (1998): "La calidad de la enseñanza universitaria del marketing: una extensión del modelo de los gaps" en *Ponencias 1998: XII Congreso Nacional y VIII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Ed. Dr. Aguirre Sábada, Málaga, pp: 1089-1098.

COSSÍO SILVA, F.J.; SÁNCHEZ DEL RÍO VÁZQUEZ, M.E. (1996): "El marketing en los nuevos planes de estudio de las Escuelas Universitarias de Empresariales" en Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 2, nº 1, pp: 139-160.

DÍEZ DE CASTRO, E.C. y COSSÍO SILVA, F.J. (1996): "Los programas de enseñanza en Marketing" en *Best Papers Proceedings 1996*, V International Conference, Praha, september, pp: 33-40.

FREIJE URIARTE, A. (1983): "Algunos reflexiones sobre el contenido y metodología de la enseñanza de ciencias de gestión" en Boletín de Estudios Económicos, Vol. XXXVIII, nº 120, pp: 19-31.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J. (1986): "Aspectos pedagógicos a seguir en la impartición de las enseñanzas de Economía de la Empresa en escuelas Universitarias de Estudios Empresariales" en Revista de Economía y Empresa, Vol. VI, nº 14, enero-abril, pp: 119-127.

IGLESIAS RODRÍGUEZ, J.J. (1995): "La universidad ante la reforma de los planes de estudios: el papel de las prácticas" en Revista de Enseñanza Universitaria, nº 9, junio, pp: 11-19.

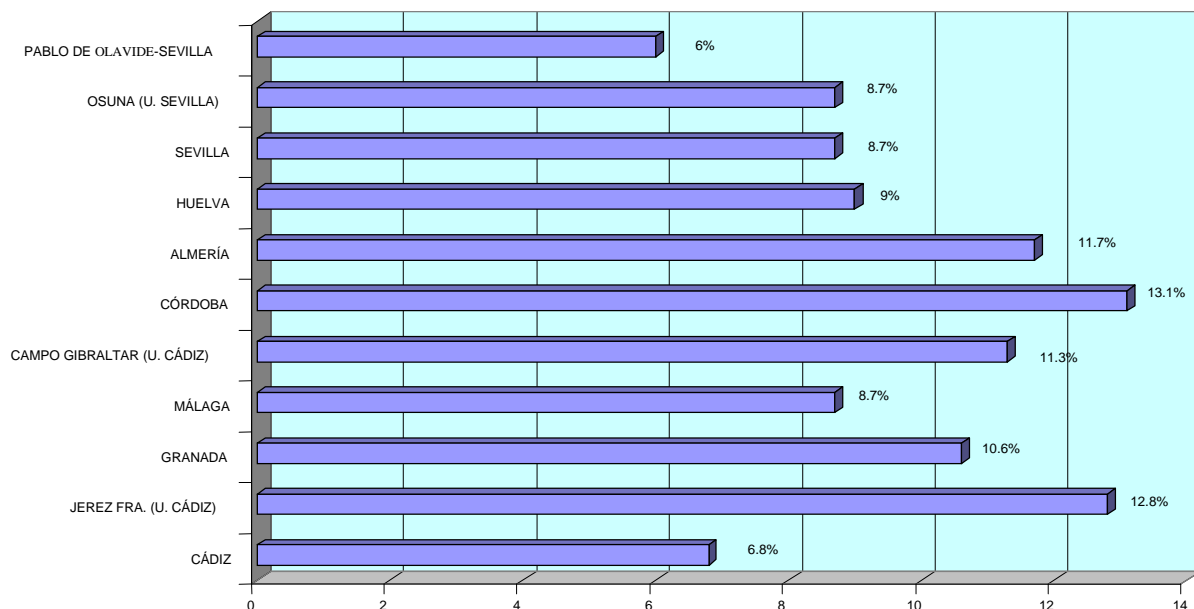
LEY ORGÁNICA DE REFORMA UNIVERSITARIA (L.O. 11/1983 de 25 de agosto): B.O.E. de 1 de septiembre de 1983.

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, I.A.; VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. (1995): "La innovación universitaria: los nuevos planes de estudios a revisión" en Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 1, nº 3, pp: 127-145.

VILLAREJO RAMOS. A.F. (1998): *Proyecto Docente*. Universidad de Sevilla.

## ANEXO 1

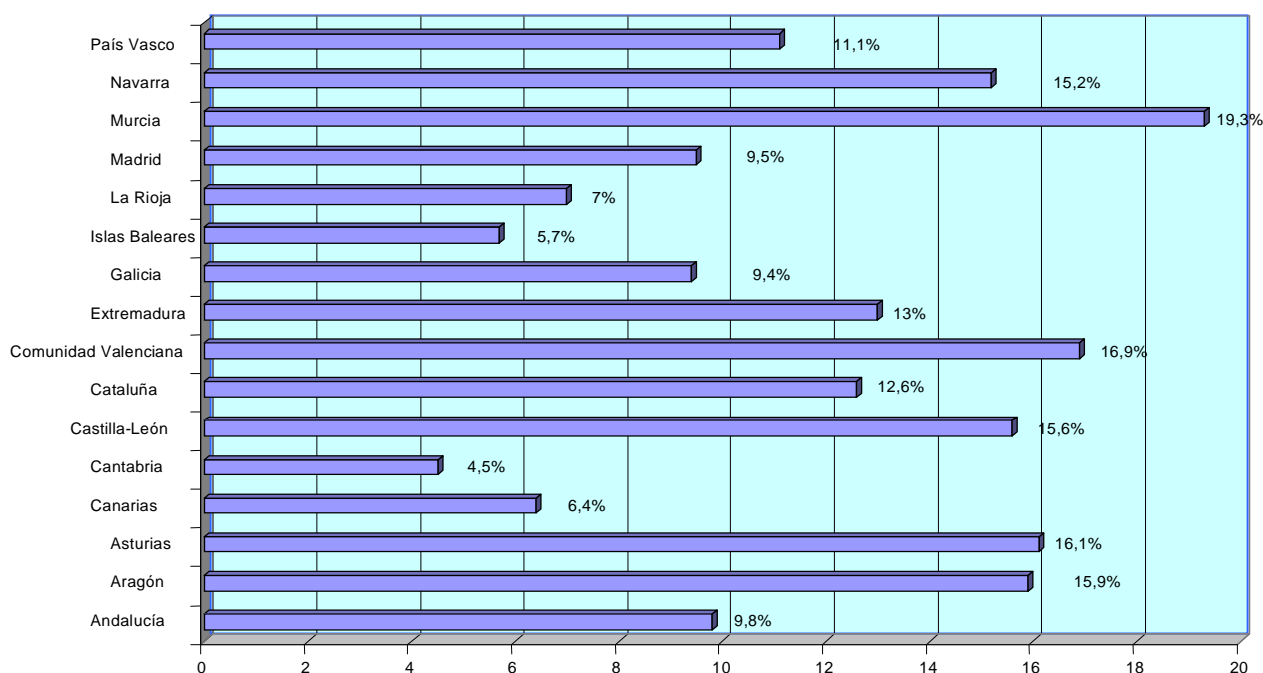
Peso del área de Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing) con relación a la carga lectiva total en el ámbito de las universidades andaluzas que en la actualidad imparten nuevos planes de estudios de la Diplomatura en Ciencias Empresariales.



Fuente: Elaboración propia a partir de Cossío Silva y Sánchez del Río Vázquez (1996)

## ANEXO 2

Peso del área de Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing) con relación a la carga lectiva total en las diferentes escuelas universitarias agrupadas por Comunidades Autónomas, según media establecida con relación a la importancia dada por cada universidad entre los 55 nuevos planes de estudios de la Diplomatura en Ciencias Empresariales que en la actualidad se imparten en España



Fuente: Elaboración propia a partir de Cossío Silva y Sánchez del Río Vázquez (1996)