

---

## ANEXO I

### FUNCIONES Y COMPETENCIAS QUE DEBE DESARROLLAR EL ESTUDIANTE EN PRÁCTICAS

---

La formación del título de Máster en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing permite a los estudiantes adquirir y desarrollar, en distintos niveles de profundización, las siguientes competencias:

#### Competencias básicas

- CB1. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB2. Aplicar los conocimientos adquiridos y resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con el área de estudio.
- CB3. Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB4. Comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan– a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

#### Competencias generales

- CG1. Adquirir, comprender y sistematizar conocimientos teóricos vinculados al estado del arte de las disciplinas del máster.
- CG2. Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.
- CG3. Mejorar la capacidad de organización y planificación.
- CG4. Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.
- CG5. Conocer el software específico en el ámbito de estudio.
- CG6. Mejorar la capacidad para gestionar la información.
- CG7. Aumentar la capacidad para la resolución y toma de decisiones.
- CG8. Fomentar el trabajo en equipo.
- CG9. Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.
- CG10. Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido.
- CG11. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica.
- CG12. Aumentar la capacidad para el diseño y gestión de proyectos.
- CG13. Desarrollar habilidades como la empatía, la comunicación no verbal o la negociación.

- CG14. Ser capaz de usar, evaluar, crear, modificar y extender las herramientas informáticas útiles en la resolución de problemas relacionados con la investigación de mercados y marketing.
- CG15. Conducir, planificar y acompañar la adaptación de la empresa a los cambios que se producen en el mercado.

## Competencias específicas

- CE1. Asimilar las tendencias actuales derivadas de la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación en las disciplinas del marketing.
- CE2. Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con las tecnologías para la investigación de mercados y marketing.
- CE3. Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.
- CE4. Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación.
- CE5. Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.
- CE6. Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, transmitir emociones y asesorar a personas y a organizaciones.
- CE7. Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio empresarial.
- CE8. Conocer y aplicar las diferentes teorías sobre la cultura y los valores culturales que se utilizan en marketing.
- CE9. Conocer cómo el lenguaje transporta los valores culturales y aplicarlos a las campañas de comunicación de marketing.
- CE10. Profundizar en la propuesta cultural de Hofstede (2001) y analizar cómo sus valores culturales afectan al comportamiento del consumidor, en el mercado tradicional y online.
- CE11. Emitir juicios en función de criterios y de normas, que incluyan reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas.
- CE12. Asimilar las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y del desarrollo de las TIC, especialmente en lo que afecta al comercio y al comportamiento del consumidor.
- CE13. Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos, o formular hipótesis razonables que puedan ser aplicables al ámbito académico y/o al profesional.
- CE14. Utilizar a nivel empresarial análisis de datos provenientes de dispositivos inteligentes.
- CE15. Aplicar dispositivos inteligentes para la mejora y eficiencia de las actividades empresariales.
- CE16. Saber encontrar datos abiertos de sensores y utilizarlos para mejorar el marketing de la empresa.

- CE17. Identificar las fuentes de información más adecuadas en cada supuesto.
- CE18. Buscar e interpretar datos y derivar de los mismos información relevante para la toma de decisiones.
- CE19. Manejar las herramientas informáticas necesarias para la resolución de problemas relacionados con la investigación comercial.
- CE20. Diseñar y ejecutar investigaciones comerciales completas en el contexto autonómico, nacional e internacional.
- CE21. Conocer las métricas de eficiencia en redes sociales y sus proveedores.
- CE22. Conocer distintos modelos para la formación de redes, así como sus estructuras.
- CE23. Desarrollar el paradigma SOA, sus principios y los efectos de su aplicación.
- CE24. Realizar la descripción y el descubrimiento de servicios.
- CE25. Aplicar el SOA a un negocio.
- CE26. Decidir la estrategia SOA más adecuada para una empresa.
- CE27. Operar a nivel empresarial en cualquier entorno haciendo uso de tecnologías móviles.
- CE28. Saber utilizar herramientas informáticas independientemente de su localización.
- CE29. Realizar las tareas empresariales relacionadas con el marketing móvil y en tiempo real.
- CE30. Adquirir conocimientos de Derecho comparado.
- CE31. Adquirir conocimientos de Derecho contractual europeo.
- CE32. Aplicar las disposiciones internacionales de tutela de empresarios y consumidores.
- CE33. Conocer los sistemas de información como apoyo a la dirección y las funciones de los mismos: planificación, análisis, diseño e implantación de los sistemas de información; e interpretar la información derivada de ellos.
- CE34. Comprender los fenómenos que inciden en las decisiones financieras y aplicar los métodos y conceptos oportunos en la toma de decisiones en el ámbito empresarial.
- CE35. Elaborar un diagnóstico de la situación y resultados de la empresa, identificar y diagnosticar problemas empresariales, modelarlos y ofrecer soluciones de forma razonada.
- CE36. Analizar el entorno económico internacional. Realizar una evaluación y planificación estratégica a medio y largo plazo utilizando las herramientas existentes.
- CE37. Dominar las claves de las grandes áreas económicas mundiales para transformarlas en ventajas competitivas para la empresa.
- CE38. Representar e identificar hitos y eventos clave en el desarrollo de un proyecto.
- CE39. Identificar elementos que no aportan valor a los procesos de desarrollo y rediseñar procesos.
- CE40. Elaborar de forma adecuada planes de trabajo, proyectos o artículos científicos originales.
- CE41. Redactar de forma adecuada textos originales para exponer nuevas ideas o explicar y resumir otras ya existentes.

## Competencias transversales

- CT1. Capacidad de trabajo en equipo incluyendo la toma de decisión en colectivos o grupos.
- CT2. Capacidad para presentar trabajos y mantener debates en grupo.
- CT3. Capacidad de asimilación y comunicación de conocimiento de otras disciplinas, así como la integración en equipos de trabajo multidisciplinares.
- CT4. Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.
- CT5. Capacidad para la resolución de problemas dentro del área de estudio aplicando conocimientos a su trabajo de una forma profesional.
- CT6. Capacidad para aplicar las TIC en el ámbito académico profesional.
- CT7. Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.
- CT8. Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.