

1.2 Justificación del interés del título y contextualización

Desde ese primer año, la totalidad de las plazas ofertadas (300 de nuevo ingreso) se han visto cubiertas en las primeras fases del proceso de admisión del estudiantado, superando notablemente el número total de solicitudes con respecto a las plazas ofertadas. Puede verse la información e indicadores detallados de esta demanda en los 5 últimos cursos [en este enlace](#) del Servicio de Calidad de la Universidad de Málaga.

Estos datos, al igual que el creciente número de universidades, tanto a nivel andaluz como nacional, que han ido implantando desde esa fecha este Grado demuestran el interés académico del título. En Andalucía son 5 las universidades públicas (<https://www.juntadeandalucia.es/economiaconocimientoempresasyuniversidad/sguit/?q=grados>) que vienen ofertando este título, y a nivel nacional más de 15 las que actualmente lo ofertan, a lo que podría añadirse una amplia y creciente oferta de dobles titulaciones y de universidades privadas, con diversas denominaciones en torno a la disciplina del marketing, sumando en total más de 50 opciones de estudiar esta disciplina en el ámbito universitario en nuestro país (<https://www.educacion.gob.es/ruct/consultaestudios.action?actual=estudios>)

Por otra parte, desde su implantación, la titulación ha superado satisfactoriamente 2 procesos de renovación de la acreditación, en los cursos 2015/16 y 2021/22. Puede consultarse toda la documentación al respecto en la [sección de calidad de la web](#) de la Facultad.

Durante todos estos años, este grado se ha sumado a otro grupo de titulaciones de la Universidad de Málaga dentro del ámbito de la economía y la empresa, pero ninguno de ellos permite afrontar con profundidad la formación en esta importante área, que cada vez es más valorada por la empresa. De forma clara se ha percibido por el estudiantado que accede a la universidad una evidente diferenciación del grado en Marketing e Investigación de Mercados frente a otros muy generalistas en el entorno empresarial, como el de Administración y Dirección de Empresas.

Conceptualmente, la disciplina del marketing debe ser entendida como la ciencia que analiza, explica y desarrolla las relaciones de intercambio que se producen en el mercado entre compradores y vendedores, ya sean estos individuales, empresas, instituciones o cualquier otra entidad que ofrece productos al mercado. Por su parte, la Investigación de Mercados constituye un proceso sistemático de obtención de información relevante para los agentes que participan en un intercambio: oferentes, demandantes, instituciones y sociedad en general, que tiene como finalidad incrementar el conocimiento de un fenómeno, o bien servir de apoyo en la toma de cualquier tipo de decisión.

La fuerte competencia existente en todo tipo de mercados, los rápidos cambios del entorno, los procesos de globalización, las repercusiones de la tecnología sobre el ámbito económico y empresarial, entre otros factores, hacen de la disciplina del marketing una herramienta cada vez más importante y decisiva para mantener la competitividad de las empresas en el mercado.

Precisamente, estos importantes cambios en el entorno, especialmente en lo relativo a la relevancia del ámbito digital y las tecnologías en la gestión del marketing, hacen que sea necesario, después de más de 12 años desde el diseño del actual plan de estudios, una renovación y adaptación del contenido del mismo a la nueva realidad y entorno empresarial.

Independientemente de este especial incremento de la relevancia del marketing, hay que hacer constar que históricamente la función comercial, asociada al marketing ha sido la función fundamental de las organizaciones. La empresa produce para vender, y tal como el proceso productivo exige un análisis de la asignación de los medios de producción para conseguir la mayor eficiencia y un tratamiento de los costes, también es necesario saber dar salida al producto mediante un estudio de los diferentes mercados. A este respecto, el conocimiento de la organización, la administración, la negociación, la previsión y la investigación comerciales, las técnicas y equipos de ventas de las empresas comerciales, las relaciones fabricante-distribuidor, la selección de franquicias, los mercados exteriores y las técnicas de comercio exterior, y, en fin, el marketing, el micromarketing, el marketing relacional y promocional, el trade marketing, el marketing a través de internet, etc., son materias que precisan de un conocimiento científico propio y, por tanto, desgajado del ámbito de la economía general y de la gestión de la empresa en particular.

Todos estos factores, justifican sobradamente la importancia y relevancia de los estudios de marketing e investigación de mercado en el ámbito académico y profesional. No obstante, desde la perspectiva empresarial y laboral, se puede añadir que la experiencia desde el curso 2013-14, en el que se implantaron las prácticas curriculares por vez primera, demuestran el interés y la aceptación de nuestro alumnos/as y egresados/as en el ámbito empresarial. Según los datos del Vicerrectorado de Innovación y Emprendimiento (<https://observa-e.uma.es/estudios-propios-observae/egresados-17-18/>), ha sido de las titulaciones que más ofertas de prácticas extracurriculares han generado, en gran medida como consecuencia de dar continuidad a las curriculares. En lo que se refiere a estas últimas, las prácticas curriculares, puede comprobarse en las memorias anuales del centro, que la oferta de dichas prácticas ha superado todos los cursos al número de alumnos matriculados en las mismas (<https://www.uma.es/media/files/AFMaquetaMemoriaComercioyGestion201314.pdf>).

En general, en el ámbito laboral, cada día en mayor medida, las empresas e instituciones demandan un profesional con conocimientos sobre investigación de mercados, servicio y atención al cliente, marketing directo, merchandising, diseño del plan de marketing, gestión de las distintas variables de marketing (precio, producto, distribución, promoción, mercado), análisis de la competencia, fidelización de clientes, previsión de ventas y gestión de stocks, planificación, ejecución y análisis de encuestas sobre satisfacción de los clientes, digitalización empresarial de las actividades y funciones del marketing a través de la implementación de nuevas tecnologías, etc.

En base a lo anterior, los egresados/as de esta titulación centran su actividad profesional en ámbitos relativos a la planificación y control comercial, los mercados y productos, los consumidores, las ventas, la comunicación, la logística y distribución y el comercio exterior, que quedarán reflejados, entre otros, en los siguientes puestos de trabajo: director/a comercial, director/a de marketing, director/a de ventas, director/a de producto, jefe/a de áreas de distribución, jefe/a de sección comercial, jefe/a de grandes cuentas, jefe/a de expansión, delegado/a comercial, técnico comercial, ejecutivo/a comercial, ejecutivo/a de ventas, ejecutivo/a de grandes cuentas, gestor/a de cuentas, técnico de postventas, responsable de merchandising, comercial en general, agente comercial, etc.

Esta importancia en el ámbito económico y empresarial queda igualmente reflejada en la importante presencia de esta área en asociaciones e instituciones que aglutinan a los profesionales del marketing. Así, en nuestro entorno más cercano, en la provincia de Málaga

contamos con el Club de Marketing (<https://www.cmarketingmalaga.org/>) que aglutina a los profesionales que se dedican a este sector, y con el que esta facultad mantiene una estrecha colaboración, con varios convenios firmados, con el reto de acercar el mundo empresarial del marketing a nuestros alumnos/as y egresados/as. Actualmente, el decano/a del centro ostenta el cargo de vicepresidente de esta institución profesional.

De igual forma, todas las provincias andaluzas y buena parte del territorio nacional, cuentan con sus respectivas asociaciones profesionales de marketing. En el caso andaluz, todas ellas se agrupan en la Federación Andaluza de Marketing (<https://www.federacionandaluzademarketing.org/>), en cuya junta directiva también está representada nuestra facultad, a través de su decanato.

A nivel nacional igualmente son muchas las asociaciones profesionales que agrupan a los profesionales de marketing y a las principales empresas del sector, algunas de carácter más genérico como la Asociación de Marketing de España (<https://www.asociacionmkt.es/>) u otras con carácter más especializado en determinados sectores o funciones del marketing. Podemos citar entre otras muchas a AE BRAND, Asociación Española de Branding (<https://aebrand.org/>); la Academia de la Publicidad (<https://www.academiadelapublicidad.org/la-academia>); AER, Asociación Española de Retail (<https://www.asociacion-retail.com/>); DIRCOM, Asociación de directivos de Publicidad (<https://www.dircom.org/>), entre otras muchas. Puede verse un listado de algunas significativas en este otro enlace <https://marketing4ecommerce.net/asociaciones-de-marketing-en-espana/>

Toda esta relevancia académica y profesional ha ido acompañada en las últimas décadas de un importantísimo crecimiento de la comunidad científica y de las aportaciones en este sentido de la academia al conocimiento de esta disciplina a través de la investigación científica.

A nivel nacional, existe una importante asociación que aglutina a la academia denominada [AEMARK](#), Asociación Española de Marketing Académico y Profesional. Esta asociación, en la que se integran los profesores/as universitarios de esta disciplina, cuenta con su propia [Revista Científica](#) (Spanish Journal of Marketing) y celebra anualmente su [Congreso Internacional](#), en el que se presentan las investigaciones y trabajos en curso de la comunidad científica.

De igual forma, a nivel internacional existen numerosas asociaciones e instituciones científicas que engloban a los investigadores/as y profesores/as de esta disciplina. Así, cabe citar la importancia de la European Marketing Academy (<https://www.emac-online.org/>) o de la American Marketing Association (<https://www.ama.org/>) entre otras muchas. Pueden verse algunas otras de carácter internacional en este enlace <https://guides.loc.gov/marketing-industry/associations>

Toda esta importante evolución de la importancia académica y científica de esta disciplina del marketing puede apreciarse igualmente a través del relevante peso de las revistas especializadas en marketing dentro de los principales rankings de publicaciones. Puede verse en detalle en este enlace <https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1406>