

**27880** REAL DECRETO 1427/1990, de 26 de octubre, por el que se establece el título universitario oficial de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado y las directrices generales propias de los planes de estudios conducentes a la obtención de aquél.

El artículo 28 de la Ley Orgánica 11/1983, de 25 de agosto, de Reforma Universitaria (LRU), dispone que el Gobierno, a propuesta del Consejo de Universidades, establecerá los títulos de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional, así como las directrices generales de los planes de estudios que deban cursarse para su obtención y homologación. Asimismo, por Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre («Boletín Oficial del Estado» de 14 de diciembre), se establecieron las directrices generales comunes, que aparecen definidas en el propio Real Decreto como aquellas que son de aplicación a todos los planes de estudios conducentes a cualquier título universitario de carácter oficial.

Vertebrada, pues, la reforma académica a través de las previsiones contenidas en el citado Real Decreto 1497/1987, y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 8.º del mismo, se trata ahora de establecer el título universitario oficial de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado y las directrices generales propias de los planes de estudios conducentes a la obtención de aquél. La adecuación de las directrices generales propias al marco fijado por el Real Decreto 1497/1987 debe garantizar la necesaria coherencia y homogeneidad del modelo académico universitario.

En su virtud, vista la propuesta del Consejo de Universidades y a propuesta del Ministro de Educación y Ciencia, previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 26 de octubre de 1990,

#### DISPONGO:

Artículo único.—Se establece el título universitario de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, que tendrá carácter oficial y validez en todo el territorio nacional, así como las correspondientes directrices generales propias de los planes de estudios que deben cursarse para su obtención y homologación y que se contienen en el anexo.

Dado en Madrid a 26 de octubre de 1990.

JUAN CARLOS R.

El Ministro de Educación y Ciencia,  
JAVIER SOLANA MADARIAGA

#### ANEXO

#### Directrices generales propias de los planes de estudios conducentes a la obtención del título oficial de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado

Primera.—Las enseñanzas conducentes a la obtención del título oficial de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado deberán proporcionar una formación científica adecuada en los métodos y técnicas de investigación del mercado y de la mercadotecnia.

Segunda.—1. Los planes de estudios que aprueben las Universidades deberán articularse como enseñanzas de sólo segundo ciclo, con una duración de dos años. Los distintos planes de estudios conducentes a la obtención del título oficial de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado determinarán, en créditos, la carga lectiva global que en ningún caso será inferior a 120 créditos ni superior al máximo de créditos que para los estudios de sólo segundo ciclo permite el Real Decreto 1497/1987.

2. De acuerdo con lo previsto en los artículos 3.º, 4.º y 5.º del Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, para cursar estas enseñanzas deberán cumplirse las exigencias de titulación o superación de estudios previos de primer ciclo y complementos de formación requeridos en su caso, de conformidad con la directriz cuarta.

3. La carga lectiva establecida en el plan de estudios oscilará entre veinte y treinta horas semanales, incluidas las enseñanzas prácticas. En ningún caso la carga lectiva de la enseñanza teórica superará las quince horas semanales.

Tercera.—En cuadro adjunto se relacionan las materias troncales de obligatoria inclusión en todos los planes de estudios conducentes a la obtención del título oficial de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, con una breve descripción de sus contenidos, los créditos que deben corresponder a las enseñanzas, así como la vinculación de las mismas a una o más áreas de conocimiento.

Las Universidades asignarán la docencia de las materias troncales y/o las correspondientes disciplinas o asignaturas y, en su caso, sus contenidos, a Departamentos que incluyen una o varias de las áreas de conocimiento a que las mismas quedan vinculadas según lo dispuesto en el citado cuadro adjunto.

Cuarta.—En aplicación de lo previsto en los artículos 5.º y 8.º, 2.º del Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, por el que se establecen directrices generales comunes de los planes de estudios de los títulos universitarios de carácter oficial, por el Ministerio de Educación y Ciencia se concretarán las titulaciones y los estudios previos de primer ciclo necesarios para cursar estas enseñanzas, así como los complementos de formación que, en su caso, deban cursarse a tal efecto según los distintos supuestos.

#### Titulado de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado

Relación de materias troncales (por orden alfabético)	Créditos			Áreas de conocimiento
	Teóricos	Prácticos	Total	
<i>Economía Aplicada.</i> Los Agentes Económicos. La Empresa y sus áreas funcionales: Producción, inversión, financiación y comercialización. Estructura empresarial española y de su entorno.	6	2	8	«Economía Aplicada», «Economía Financiera y Contabilidad», «Fundamentos del Análisis Económico» y «Organización de Empresas».
<i>Estadística Aplicada.</i> Técnicas estadísticas aplicadas al mercado.	1	3	4	«Comercialización e Investigación de Mercados», «Economía Aplicada», «Estadística e Investigación Operativa», «Fundamentos del Análisis Económico», «Metodología de las Ciencias del Comportamiento» y «Sociología».
<i>Investigación de Mercados.</i> Métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación del mercado. Tipología, segmentaciones, dinámica y prospectiva del mercado.	3	5	8	«Comercialización e Investigación de Mercados», «Economía Aplicada», «Estadística e Investigación Operativa», «Metodología de las Ciencias del Comportamiento» y «Sociología».
<i>Mercadotecnia.</i> Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado. Elementos de Publicidad. Análisis de la eficacia promocional.	9	7	16	«Comercialización e Investigación de Mercados», «Comunicación Audiovisual y Publicidad», «Economía Aplicada» y «Sociología».
<i>Psico-Sociología del Consumo.</i> El comportamiento colectivo y los fenómenos económicos. Significado e incidencias psicosociales del consumo. Comportamiento del consumidor y reacciones inducidas.	3	1	4	«Comercialización e Investigación de Mercados», «Psicología Social» y «Sociología».

**27881** REAL DECRETO 1428/1990, de 26 de octubre, por el que se establece el título universitario oficial de Licenciado en Psicología y las directrices generales propias de los planes de estudios conducentes a la obtención de aquél.

El artículo 28 de la Ley Orgánica 11/1983, de 25 de agosto, de Reforma Universitaria (LRU), dispone que el Gobierno, a propuesta del Consejo de Universidades, establecerá los títulos de carácter oficial y

validez en todo el territorio nacional, así como las directrices generales de los planes de estudios que deban cursarse para su obtención y homologación. Asimismo, por Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre («Boletín Oficial del Estado» de 14 de diciembre), se establecieron las directrices generales comunes, que aparecen definidas en el propio Real Decreto como aquellas que son de aplicación a todos los planes de estudios conducentes a cualquier título universitario de carácter oficial.