



Universidad de Jaén

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Investigación de mercados

2024-2025

Grado en Administración y dirección de empresas

GRUPO



Acceso Mayores 40

Guías docentes UJA

Horarios de tutorías

Llamamientos PAU

Movilidad (Coordinador)

P.O.D.

Solicitud bilingüismo

Guía docente 2024-25 - 11113007 - Investigación de mercados

[Volver](#)

TITULACIÓN: Grado en Administración y dirección de empresas
CENTRO: FACULTAD CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS
CURSO: 2024-25
ASIGNATURA: Investigación de mercados

GUÍA DOCENTE

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

NOMBRE: Investigación de mercados

CÓDIGO: 11113007

CURSO ACADÉMICO: 2024-25

TIPO: Optativa

Créditos ECTS: 6.0

CURSO: 4

CUATRIMESTRE: SC

WEB: <https://platea.ujaen.es>

2. DATOS BÁSICOS DEL PROFESORADO

NOMBRE: BARREDA TARRAZONA, RAQUEL

IMPARTE: Teoría [Profesor responsable]

DEPARTAMENTO: U136 - ORG. DE EMPRESAS, MÁRKETING Y SOCIOLOGÍA

ÁREA: 095 - COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

N. DESPACHO: D3 - 124

E-MAIL: rbarreda@ujaen.es

TLF: 953212998

TUTORÍAS: <https://uvirtual.ujaen.es/pub/es/informacionacademica/tutorias/p/96470>

URL WEB: -

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6971-6213>

NOMBRE: BARELLA CÁRDENAS, ANA

IMPARTE: Teoría - Prácticas

DEPARTAMENTO: U136 - ORG. DE EMPRESAS, MÁRKETING Y SOCIOLOGÍA

ÁREA: 095 - COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

N. DESPACHO: D3 - 107

E-MAIL: abarella@ujaen.es

TLF: 953213363

TUTORÍAS: <https://uvirtual.ujaen.es/pub/es/informacionacademica/tutorias/p/369688>

URL WEB: -

ORCID: -

NOMBRE: VENA OYA, JULIO

IMPARTE: Prácticas

DEPARTAMENTO: U136 - ORG. DE EMPRESAS, MÁRKETING Y SOCIOLOGÍA

ÁREA: 095 - COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

N. DESPACHO: D3 - D3-145

E-MAIL: jvena@ujaen.es

TLF: 953211739

TUTORÍAS: <https://uvirtual.ujaen.es/pub/es/informacionacademica/tutorias/p/93434>

URL WEB: -

ORCID: -

3. PRERREQUISITOS, CONTEXTO Y RECOMENDACIONES

PRERREQUISITOS:

-

CONTEXTO DENTRO DE LA TITULACIÓN:

El alumno adquirirá los conocimientos y destrezas necesarias para poder establecer los objetivos y necesidades de información comercial; planificar, controlar, diseñar, presupuestar y/o contratar una investigación de mercados, y para poder realizar análisis e interpretaciones de investigaciones comerciales cuantitativas y cualitativas.

RECOMENDACIONES Y ADAPTACIONES CURRICULARES:

Para cursar esta asignatura es recomendable haber superado o al menos haber cursado la asignatura obligatoria de Fundamentos de Marketing.

El alumnado que presente necesidades específicas de apoyo educativo, lo ha de notificar personalmente al Servicio de Atención y Ayudas al Estudiante para proceder a realizar, en su caso, la adaptación curricular correspondiente.

4. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Código	Denominación de la competencia
E22	Conocer y evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing
E24	Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (del área de la administración y dirección de empresas) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de administración y dirección de empresas.
E4	Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados
G17	Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Administración y Dirección de empresas como no especializado
G24	Ser capaz de adquirir conocimientos y habilidades que les permitan emprender estudios posteriores de administración y dirección de empresas con cierta autonomía y rapidez
G3	Tener capacidad de análisis y síntesis
G6	Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por los no especialistas del área de Administración y Dirección de Empresas
G8	Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a las diferentes materias propias de la Administración y Dirección de Empresas
G9	Usar la tecnología de la información y las comunicaciones en todo el desempeño de un profesional de administración y dirección de empresas

Resultados de aprendizaje

Resultado R4	El alumno comprenderá las interrelaciones que existen entre las distintas áreas de la empresa.
Resultado R5	El alumno deberá aprender a enfrentarse a situaciones de problemas no estructurados, debiendo tomar una decisión ante los mismos
Resultado R6	El alumno aprenderá a evaluar los resultados de sus decisiones y a aceptar la responsabilidad sobre las mismas
Resultado R7	El alumno aprenderá a trabajar en un ambiente competitivo

5. CONTENIDOS

- Análisis y elaboración de informes comerciales con base en información cualitativa y cuantitativa (motivaciones del consumidor, segmentación de mercados, posicionamiento, decisiones sobre Marketing Mix).

Tema 1. Investigación cualitativa en investigación de mercados: análisis e interpretación de los resultados.

Tema 2. Principales análisis en investigación de mercados (análisis univariable, bivivariable y multivariable de la información).

Tema 3. Aplicaciones tipológicas y de segmentación de mercados (Análisis cluster, análisis discriminante y segmentación jerárquica).

Tema 4. Aplicaciones de los métodos factoriales (ACP y AFC) y del análisis de correspondencias (simple y múltiple) a problemas de imagen y posicionamiento y otras aplicaciones.

Tema 5. Aplicaciones del análisis de varianza y covarianza a decisiones de marketing-mix y otras aplicaciones.

Tema 6. Análisis de los determinantes de elección y preferencias del consumidor (Modelos de elección discreta, análisis conjunto y escalamiento multidimensional).

Tema 7. El informe final. Estructura y presentación de un informe.

6. METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	HORAS PRESENCIALES	HORAS TRABAJO AUTÓNOMO	TOTAL HORAS	CRÉDITOS ECTS	COMPETENCIAS (códigos)
A1 - Clases expositivas en gran grupo - M-01 - Clases magistrales - M-03 - Actividades introductorias - M-04 - Conferencias	30.0	70.0	100.0	4.0	- E22 - E24 - E4 - G17 - G24 - G3 - G6 - G8 - G9
A2 - Clases en grupos de prácticas - M-05 - Actividades prácticas - M-06 - Seminarios - M-07 - Debates - M-08 - Laboratorios - M-09 - Aulas de informática - M-10 - Resolución de ejercicios - M-11 - Presentaciones/exposiciones	15.0	35.0	50.0	2.0	- E22 - E24 - E4 - G17 - G24 - G3 - G6 - G8 - G9
TOTALES:	45.0	105.0	150.0	6.0	

INFORMACIÓN DETALLADA:

Clases expositivas en gran grupo:

- Exposición de teoría y ejemplos generales.
- Resolución de ejercicios y casos prácticos.
- Presentaciones/exposiciones

Clases en grupos de prácticas:

- Debates.
- Resolución de ejercicios y casos prácticos.
- Presentaciones/exposiciones.

Se espera del alumnado el seguimiento de unas buenas prácticas académicas. Cualquier circunstancia anómala ocurrida en el aula faculta al profesorado para tomar las medidas que estime oportunas, incluida la expulsión del aula.

Tal y como establece el Reglamento De Régimen Académico Y De Evaluación Del Alumnado De La Universidad de Jaén en su Artículo 11.2.e): " *La grabación en audio o vídeo de las actividades docentes, por cualquier medio, está terminantemente prohibida, salvo autorización expresa por parte del profesor. Cualquier iniciativa de grabación sin la correspondiente autorización será motivo de apertura de expediente disciplinario.*"

7. SISTEMA DE EVALUACIÓN

ASPECTO	CRITERIOS	INSTRUMENTO	PESO
Asistencia y/o participación en actividades presenciales y/o virtuales	Participación activa en clase. - Participación en los debates - Participación en trabajos propuestos	Observación y notas del profesor	20.0%
Conceptos teóricos de la materia	Exposición y debate de los casos prácticos planteados - Correcta resolución de ejercicios y discusión de resultados - Desarrollo de trabajos individuales o colectivos.	Trabajos, casos y ejercicios prácticos	80.0%
Realización de trabajos, casos o ejercicios	.	.	0.0%
Prácticas de laboratorio/campo/uso de herramientas TIC	.	.	0.0%

El sistema de calificación se regirá por lo establecido en el RD 1125/2003 de 5 de septiembre por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en la titulaciones universitarias de carácter oficial

INFORMACIÓN DETALLADA:

En convocatorias extraordinarias se garantizará que el alumnado pueda superar la asignatura, y en su caso, obtener la máxima nota.

Dada la importancia que tiene en la asignatura la capacidad de elaborar informes y respuestas argumentativas, el alumno deberá cuidar tanto la ortografía como la gramática en todos los documentos que entregue al profesorado de la misma. Los textos deberán ser gramatical y ortográficamente correctos para facilitar la comprensión de los mismos. Si no son comprensibles no serán evaluados. En cuanto a las faltas de ortografía podrán llevar al alumno a suspender la asignatura, dependiendo de la gravedad de las mismas.

El alumnado de la Universidad de Jaén tiene el deber inexcusable de aceptar como buena práctica académica la de abstenerse de la utilización o cooperación en procedimientos fraudulentos en las pruebas de evaluación, en los trabajos que se realicen o en documentos oficiales de la Universidad. En las pruebas de evaluación queda terminantemente prohibido portar cualquier tipo de dispositivo, apuntes y material docente de la asignatura, salvo el autorizado públicamente por el profesorado en cada convocatoria de evaluación, que se comunicará al alumnado con suficiente antelación a la realización de la misma.

El profesorado estará capacitado para tomar las medidas que considere oportunas para amonestar, y en su caso, expulsar de la prueba al alumno o a la alumna que ejerce fraude en la evaluación, especialmente en la modalidad de pruebas escritas. La realización fraudulenta de alguna de las pruebas exigidas en la evaluación de alguna asignatura comportará la nota de 0 en la convocatoria correspondiente y en el expediente que se abra se solicitará que no pueda presentarse a la asignatura en las convocatorias restantes de ese curso y durante la totalidad de convocatorias del curso académico siguiente.

En cualquier momento de la prueba de evaluación el profesorado podrá requerir la identificación del alumno o alumna, que deberá acreditar su personalidad mediante la exhibición de su carné de estudiante, documento nacional de identidad, pasaporte o cualquier otra identificación reconocida oficialmente. En caso de no identificarse adecuadamente el alumno o alumna podrá ser expulsado de la prueba, tomándose a todos los efectos como si no se hubiera presentado a la misma.

Finalmente, para superar la asignatura el alumno deberá obtener como requisito previo al menos el 50% de la puntuación relativa a la entrega de trabajos prácticos y los ejercicios de test de autoevaluación de la plataforma sobre los contenidos teóricos de la asignatura. Una vez alcanzada dicha puntuación se le podrán sumar las notas relativas al resto de actividades puntuables que configuren la nota final.

8. DOCUMENTACIÓN / BIBLIOGRAFÍA [\(Accede a la bibliografía a trav@s del descubridor de la Biblioteca\)](#)

ESPECÍFICA O BÁSICA:

- Investigación de márketing: fundamentos. Edición: -. Autor: Luque, Teodoro. Editorial: Barcelona: Ariel, 1997 [\(C. Biblioteca\)](#)
- Investigación de mercados: un enfoque práctico. Edición: 2ª ed. Autor: Malhotra, Naresh K.. Editorial: México [etc.]: Prentice-Hall Hispanoamericana, cop. 1997 [\(C. Biblioteca\)](#)
- Metodología de la investigación cualitativa. Edición: -. Autor: Ruiz Olabuénaga, José Ignacio. Editorial: Bilbao: Universidad de Deusto, 1996 [\(C. Biblioteca\)](#)
- Quantitative models in marketing research. Edición: -. Autor: Franses, Philip Hans. Editorial: Cambridge ; New York : Cambridge University Press , imp. 2011 [\(C. Biblioteca\)](#)
- Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Edición: -. Autor: Luque Martinez, T.. Editorial: Madrid: Pirámide [\(C. Biblioteca\)](#)
- Análisis multivariante. Edición: -. Autor: Hair, J. et al.. Editorial: Madrid : Prentice Hall Iberia [\(C. Biblioteca\)](#)
- Guía práctica de estadística aplicada a la empresa y al marketing . Edición: -. Autor: Martín Castejón, Pedro Juan. Editorial: Madrid : Paraninfo, D.L. 2015 [\(C. Biblioteca\)](#)
- Investigación de mercados : conceptos esenciales. Edición: -. Autor: Malhotra, Naresh K. Editorial: México D.F. : Pearson Education , 2016 [\(C. Biblioteca\)](#)
- Concise Guide to Market Research [electronic resource] : The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics by Marko Sarstedt, Erik Mooi.. Edición: 2nd ed. 2014.. Autor: Sarstedt, Marko. author.. Editorial: Springer Berlin Heidelberg [\(C. Biblioteca\)](#)
- Market research handbook [electronic resource].. Edición: 5th ed.. Autor: Hamersveld, Mario van.. Editorial: John Wiley & Sons [\(C. Biblioteca\)](#)
- Investigación de mercados : conceptos esenciales Naresh K. Malhotra. Edición: -. Autor: Malhotra, Naresh K.. Editorial: Pearson Education [\(C. Biblioteca\)](#)
- Marketing research : an applied orientation Naresh K. Malhotra. Edición: 6th ed., global ed.. Autor: Malhotra, Naresh K.. Editorial: Pearson [\(C. Biblioteca\)](#)
- Correspondence analysis in practice by Michael J. Greenacre. Edición: 2nd ed. Autor: Greenacre, Michael J.. Editorial: Chapman & Hall CRC [\(C. Biblioteca\)](#)

GENERAL Y COMPLEMENTARIA:

- Investigación comercial : métodos y aplicaciones. Edición: -. Autor: Valderrey Sanz, Pablo. Editorial: Paracuellos de Jarama : StarBook, [2010] [\(C. Biblioteca\)](#)
- Guía práctica de estadística aplicada a la empresa y al marketing . Edición: -. Autor: Martín Castejón, Pedro Juan. Editorial: Madrid : Paraninfo , 2015 [\(C. Biblioteca\)](#)
- Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Edición: 4ª ed.. Autor: Kinnear, Thomas C.. Editorial: México: Pearson 2004 [\(C. Biblioteca\)](#)

- Investigación de mercados. Edición: -. Autor: Valderrey Sanz, Pablo. Editorial: Paracuellos de Jarama : StarBook, 2010 (C. Biblioteca)

9. CRONOGRAMA (segundo cuatrimestre)

Semana	A1 - Clases expositivas en gran grupo	A2 - Clases en grupos de prácticas	Trabajo autónomo	Observaciones
Nº 1 27 ene. - 2 feb. 2025	2.0	1.0	7.0	Tema 1
Nº 2 3 - 9 feb. 2025	2.0	1.0	7.0	Tema 2
Nº 3 10 - 16 feb. 2025	2.0	1.0	7.0	Tema 2
Nº 4 17 - 23 feb. 2025	2.0	1.0	7.0	Tema 3
Nº 5 24 feb. - 2 mar. 2025	2.0	1.0	7.0	Tema 3
Nº 6 3 - 9 mar. 2025	2.0	1.0	7.0	Tema 3
Nº 7 10 - 16 mar. 2025	2.0	1.0	7.0	Tema 4
Nº 8 17 - 23 mar. 2025	2.0	1.0	7.0	Tema 4
Nº 9 24 - 30 mar. 2025	2.0	1.0	7.0	Tema 4
Nº 10 31 mar. - 6 abr. 2025	2.0	1.0	7.0	Tema 5
Nº 11 7 - 13 abr. 2025	2.0	1.0	7.0	Tema 5
Período no docente: 14 - 20 abr. 2025				
Nº 12 21 - 27 abr. 2025	2.0	1.0	7.0	Tema 6
Nº 13 28 abr. - 4 may. 2025	2.0	1.0	7.0	Tema 6
Nº 14 5 - 11 may. 2025	2.0	1.0	7.0	Tema 6
Nº 15 12 - 18 may. 2025	2.0	1.0	7.0	Tema 7
Total Horas	30.0	15.0	105.0	

10. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Educación de calidad

Producción y consumo responsables

INFORMACIÓN DETALLADA:

ODS-04 Educación de calidad

Este objetivo se logra al desarrollar trabajos de investigación que involucren a los estudiantes en la práctica real de la investigación de mercados.

ODS-12 Producción y consumo responsables

Este objetivo se logra al estudiar las tendencias de consumo sostenible y proponer estrategias de marketing que promuevan productos ecológicos y prácticas responsables.

11. ESCENARIO MIXTO

1- METODOLOGÍA DOCENTE Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

Escenario 1 multimodal o mixto.

(Grupos con número de estudiantes por encima del aforo limitado en el aula).

Actividades Formativas	Formato (presencial/online)*	Metodología docente Descripción
30 Sesiones de teoría sobre los contenidos del programa	Presencial al 25% - 50%	30 sesiones de clases magistrales participativas (grupos reducidos al 25%-50%), de una hora de duración cada una, realizadas en el aula y retransmitiendo por videoconferencia al resto del grupo. Rotación periódica de estudiantes.
15 Sesiones de resolución de casos prácticos en aula de informática	Presencial al 25% - 50%	15 sesiones presenciales (grupos reducidos al 25%-50%, con retransmisión y rotación de estudiantes), de una hora de duración cada una. Se resolverán ejercicios prácticos que permiten adquirir las competencias necesarias para la investigación de mercados.
Tutorías	Presencial + <i>Online</i>	Algunas sesiones de tutorías se realizarán de forma presencial y otras <i>online</i> .

Escenario 2 multimodal o mixto.

(Grupos con número de estudiantes por debajo del aforo limitado en el aula).

Actividades Formativas	Formato (presencial/online)*	Metodología docente Descripción
30 Sesiones de teoría sobre los contenidos del programa	Presencial al 100%	30 sesiones de clases magistrales participativas, de una hora de duración cada una, realizadas en el aula.
15 Sesiones de resolución de casos prácticos en aula de informática	Presencial al 100%	15 sesiones presenciales en el aula, de una hora de duración cada una. Se resolverán ejercicios prácticos que permiten adquirir las competencias necesarias para la investigación de mercados.
Tutorías	Presencial + <i>Online</i>	Algunas sesiones de tutorías se realizarán de forma presencial y otras <i>online</i> .

2- SISTEMA DE EVALUACIÓN.

Evaluación en escenario multimodal.

Convocatoria ordinaria

Prueba de evaluación.	Formato (presencial/online)	Descripción	Porcentaje
-----------------------	-----------------------------	-------------	------------

Participación activa en clase	Presencial y <i>online</i>	El 10% de la puntuación será evaluada por las notas del profesor. El otro 10% por la participación en el foro de la asignatura.	20%
Desarrollo de trabajos individuales	<i>Online</i> (en la plataforma de docencia virtual)	Pruebas teórico-prácticas en las que se ha de demostrar que se ha adquirido los conocimientos y las competencias propias de la investigación de mercados.	80%

Convocatoria extraordinaria

Prueba de evaluación.	Formato (presencial/online)	Descripción	Porcentaje
Participación activa en clase	<i>Online</i> (en la plataforma de docencia virtual)	Participación en el foro de la asignatura habilitado para la convocatoria extraordinaria.	20%
Desarrollo de trabajos individuales	<i>Online</i> (en la plataforma de docencia virtual)	Pruebas teórico-prácticas en las que se ha de demostrar que se ha adquirido los conocimientos y las competencias propias de la investigación de mercados.	80%

3- RECURSOS.

En el caso de docencia multimodal, esta se impartirá en el aula con el aforo limitado entre el 25%-50%. Los grupos rotarán semanalmente y los que no estén en el aula podrán ver la clase a través de las cámaras que se instalarán en las aulas, según ha indicado el Rectorado.

La plataforma virtual se utilizará para:

- Colgar material de apoyo.
- Facilitar la realización de las pruebas teórico-prácticas para llevar a cabo la evaluación continua.
- Se creará un foro para atender las dudas y consultas del alumnado.
- Correos a participantes con toda la información que deben conocer.

El alumnado podrá recurrir a la Biblioteca presencial o virtual de la Universidad de Jaén para utilizar la bibliografía recomendada en la guía docente.

12. ESCENARIO NO PRESENCIAL

1- METODOLOGÍA DOCENTE Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

Escenario 3 no presencial

Actividades Formativas	Formato (presencial/online)	Metodología docente Descripción
30 Sesiones de teoría sobre los contenidos del programa	No presencial	30 sesiones de clases magistrales participativas, de una hora de duración cada una, realizadas por videoconferencia de forma síncrona.
15 Sesiones de resolución de casos prácticos en aula de informática	No presencial	15 sesiones por videoconferencia síncrona, de una hora de duración cada una. Se resolverán ejercicios prácticos que permiten adquirir las competencias necesarias para la investigación de mercados.

Tutorías	No presencial	Todas las sesiones de tutorías se realizarán <i>online</i> .
----------	---------------	--

2- SISTEMA DE EVALUACIÓN.

Evaluación en escenario no presencial.

Convocatoria ordinaria

Prueba de evaluación.	Formato (presencial/online)	Descripción	Porcentaje
Participación activa en clase	<i>Online</i> (en la plataforma de docencia virtual).	Participación en el foro de la asignatura habilitado para la convocatoria ordinaria.	20%
Desarrollo de trabajos individuales	<i>Online</i> (en la plataforma de docencia virtual).	Pruebas teórico-prácticas en las que se ha de demostrar que se ha adquirido los conocimientos y las competencias propias de la investigación de mercados.	80%

Convocatoria extraordinaria

Prueba de evaluación.	Formato (presencial/online)	Descripción	Porcentaje
Participación activa en clase	<i>Online</i> (en la plataforma de docencia virtual).	Participación en el foro de la asignatura habilitado para la convocatoria extraordinaria.	20%
Desarrollo de trabajos individuales	<i>Online</i> (en la plataforma de docencia virtual).	Pruebas teórico-prácticas en las que se ha de demostrar que se ha adquirido los conocimientos y las competencias propias de la investigación de mercados.	80%

3- RECURSOS.

En el caso de recurrir al escenario de docencia *online*, esta se llevará a cabo a través de videoconferencia.

La plataforma virtual se utilizará para:

- Colgar material de apoyo.
- Facilitar la realización de las pruebas teórico-prácticas para llevar a cabo la evaluación continua.
- Se creará un foro para atender las dudas y consultas del alumnado.
- Correos a participantes con toda la información que deben conocer.

El alumnado podrá recurrir a la Biblioteca presencial o virtual de la Universidad de Jaén para utilizar la bibliografía recomendada en la guía docente.

CLÁUSULA DE PROTECCIÓN DE DATOS (evaluación on-line)

Responsable del tratamiento: Universidad de Jaén, Campus Las Lagunillas, s/n, 23071 Jaén

Delegado de Protección de Datos: dpo@ujaen.es

Finalidad: Conforme a la Ley de Universidades y demás legislación estatal y autonómica vigente, realizar los exámenes correspondientes a las asignaturas en las que el alumno o alumna se encuentre matriculado. Con el fin de evitar fraudes en la realización del mismo, el examen se realizará en la modalidad de video llamada, pudiendo el personal de la Universidad de Jaén contrastar la imagen de la persona que está realizando la prueba de evaluación con los archivos fotográficos del alumno en el momento de la matrícula. Igualmente, con la finalidad de dotar a la prueba de evaluación de contenido probatorio de cara a revisiones o impugnaciones de la misma, de acuerdo con la normativa vigente, la prueba de evaluación será grabada.

Legitimación: cumplimiento de obligaciones legales (Ley de Universidades) y demás normativa estatal y autonómica vigente.

Destinatarios: prestadores de servicios titulares de las plataformas en las que se realicen las pruebas con los que la Universidad de Jaén tiene suscritos los correspondientes contratos de acceso a datos.

Plazos de conservación: los establecidos en la normativa aplicable. En el supuesto en concreto de las grabaciones de los exámenes, mientras no estén cerradas las actas definitivas y la prueba de evaluación pueda ser revisada o impugnada.

Derechos: puede ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, cancelación, oposición, supresión, limitación y portabilidad remitiendo un escrito a la dirección postal o electrónica indicada anteriormente. En el supuesto que considere que sus derechos han sido vulnerados, puede presentar una reclamación ante el Consejo de Transparencia y Protección de Datos de Andalucía www.ctpdandalucia.es

Cláusula grabación de clases PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL

Responsable del tratamiento: Universidad de Jaén, Paraje Las Lagunillas, s/n; Tel.953 212121; www.ujaen.es

Delegado de Protección de Datos (DPO): TELEFÓNICA, S.A.U. ; Email: dpo@ujaen.es

Finalidad del tratamiento: Gestionar la adecuada grabación de las sesiones docentes con el objetivo de hacer posible la enseñanza en un escenario de docencia multimodal y/o no presencial.

Plazo de conservación: Las imágenes serán conservadas durante los plazos legalmente previstos en la normativa vigente.

Legitimación: Los datos son tratados en base al cumplimiento de obligaciones legales (Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades) y el consentimiento otorgado mediante la marcación de la casilla habilitada a tal efecto.

Destinatarios de los datos (cesiones o transferencias): Toda aquella persona que vaya a acceder a las diferentes modalidades de enseñanza.

Derechos: Ud. podrá ejercitar los derechos de Acceso, Rectificación, Cancelación, Portabilidad, Limitación del tratamiento, Supresión o, en su caso, Oposición. Para ejercitar los derechos deberá presentar un escrito en la dirección arriba señalada dirigido al Servicio de Información, Registro y Administración Electrónica de la Universidad de Jaén, o bien, mediante correo electrónico a la dirección de correo electrónico. Deberá especificar cuál de estos derechos solicita sea satisfecho y, a su vez, deberá acompañarse de la fotocopia del DNI o documento identificativo equivalente. En caso de que actuara mediante representante, legal o voluntario, deberá aportar también documento que acredite la representación y documento identificativo del mismo. Asimismo, en caso de considerar vulnerado su derecho a la protección de datos personales, podrá interponer una reclamación ante el Consejo de Transparencia y Protección de Datos de Andalucía www.ctpdandalucia.es

Campus Las Lagunillas s/n | 23071 - Jaén
[Soporte de guías docentes](#)
[Accesibilidad](#) | [Aviso legal](#) | [Sugerencias](#)

[Servicios académicos](#) | [Servicios administrativos](#) | [Extensión universitaria](#) | [Información general](#) | [Operaciones](#) |