

## 1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

### 1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Gestión de las Organizaciones por la Universidad de Zaragoza	No		Ver anexos. Apartado 1.
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>				
Especialidad en Organización de Empresas				
Especialidad en Comercialización e Investigación de Mercados				
Especialidad en itinerario sin especialidad				
<b>RAMA</b>		<b>ISCED 1</b>	<b>ISCED 2</b>	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Administración y gestión de empresas	Marketing y publicidad	
<b>NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA</b>				
<b>AGENCIA EVALUADORA</b>				
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA)				
<b>UNIVERSIDAD SOLICITANTE</b>				
Universidad de Zaragoza				
<b>LISTADO DE UNIVERSIDADES</b>				
<b>CÓDIGO</b>	<b>UNIVERSIDAD</b>			
021	Universidad de Zaragoza			
<b>LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS</b>				
<b>CÓDIGO</b>	<b>UNIVERSIDAD</b>			
No existen datos				
<b>LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES</b>				
No existen datos				

### 1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60		0
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/MÁSTER
30	15	15
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
ESPECIALIDAD	CRÉDITOS OPTATIVOS	
Especialidad en Organización de Empresas	21	
Especialidad en Comercialización e Investigación de Mercados	21	
Especialidad en itinerario sin especialidad	30	

### 1.3. Universidad de Zaragoza

#### 1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

<b>LISTADO DE CENTROS</b>	
CÓDIGO	CENTRO
50012189	Facultad de Economía y Empresa

#### 1.3.2. Facultad de Economía y Empresa

##### 1.3.2.1. Datos asociados al centro

<b>TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO</b>		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	VIRTUAL
Si	No	No
<b>PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS</b>		

<b>PRIMER AÑO</b>	60	60
<b>RESTO DE AÑOS</b>	42	60
<b>TIEMPO PARCIAL</b>		
	<b>ECTS MATRÍCULA MÍNIMA</b>	<b>ECTS MATRÍCULA MÁXIMA</b>
<b>PRIMER AÑO</b>	30	42
<b>RESTO DE AÑOS</b>	6	42
<b>NORMAS DE PERMANENCIA</b>		
<a href="http://www.unizar.es/sg/doc/BOUZ10-10_001.pdf">http://www.unizar.es/sg/doc/BOUZ10-10_001.pdf</a>		
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Si	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	

## 2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver anexos, apartado 2.

### 3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
<b>BÁSICAS</b>
CB6 - 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
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de 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
CB9 - Que los estudiantes sepan 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
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
<b>GENERALES</b>
CG01 - Habilidades de comunicación oral/escrita y para realizar presentaciones en público
CG02 - Habilidad para recopilar, analizar e interpretar la información
CG03 - Habilidad para documentar ideas y decisiones
CG05 - Capacidad de análisis
CG07 - Capacidad para trabajar de forma independiente
CG08 - Capacidad reflexiva sobre su propio trabajo
CG06 - Capacidad para pensar de forma crítica
CG04 - Capacidad para tomar la iniciativa
<b>3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES</b>
No existen datos
<b>3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
CE1 - Adquirir conocimientos teóricos y métodos en un campo específico

### 4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO
Ver anexos. Apartado 3.
<b>4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN</b>
<p>Titulaciones desde las que se accede: Tendrán prioridad los licenciados en Administración y Dirección de Empresas, Economía, Ciencias Económicas y Empresariales, Ingeniería en Organización Industrial y grados equivalentes. Para ello, se tendrá en cuenta la legislación vigente.</p> <p>Alumnos de otras titulaciones: El órgano responsable del master propondrá los complementos de formación específicos que los alumnos deberán cursar para poder acceder al Master. Además, si es el caso, se podrá tener en cuenta la experiencia profesional de los solicitantes.</p> <p>Criterios de Admisión y Selección: Expediente académico y entrevista personal.</p>
<b>4.3 APOYO A ESTUDIANTES</b>
<p>Sistemas de orientación, información y apoyo académico para estudiantes:</p> <p>El coordinador del título es la persona de referencia fundamental para cualquier consulta, aclaración o problema que pueda surgir durante el desarrollo del curso. El coordinador está en contacto permanente con los estudiantes y sus representantes para ofrecerles apoyo y poner en marcha cuantas acciones sean necesarias para mejorar su proceso de aprendizaje. La titulación, siguiendo las directrices de los Programas de Orientación Académica de la Universidad de Zaragoza, asigna a cada estudiante un profesor-tutor personalizado encargado de ofrecerle asesoría académica en todo lo relacionado con su integración y adaptación a los proceso de trabajo que se siguen en el título, las opciones académicas más adecuadas en su caso, la orientación sobre cómo enfocar su proyecto personal académico o profesional, los recursos y servicios que la Universidad pone a su disposición y sobre el funcionamiento general de la</p>

Universidad en sus aspectos administrativos, académicos o de participación en sus estructuras de gobierno.

La Universidad de Zaragoza cuenta con un Centro Universitario de Lenguas Modernas en las que puede recibirse formación actualmente en nueve idiomas: alemán, árabe, francés, griego moderno, inglés, italiano, portugués, ruso y chino. Se imparten Cursos Generales y Específicos de duración anual, Cursos Intensivos de verano en julio y septiembre, y Cursos de Autoaprendizaje y de Conversación (inglés, francés y alemán) de duración cuatrimestral.

Como formación complementaria los estudiantes pueden participar en cualquiera de los programas de Cursos de verano que se llevan a cabo todos los años durante los meses de julio, agosto y septiembre en diferentes localidades de la comunidad aragonesa, aunque su mayor parte se desarrolla en dos sedes Teruel y Jaca. .

La Universidad de Zaragoza cuenta con un servicio de Orientación y Empleo, UNIVERSA. El objetivo principal de este Observatorio de Empleo Universitario es proporcionar información, orientación y formación específica que facilite la inserción laboral y profesional de los universitarios.

Se imparten cursos dirigidos a estudiantes y recién titulados con objeto de mejorar su formación en competencias profesionales, técnicas de búsqueda de empleo, etc...

Anualmente se celebra, además, una Feria de Empleo (EMPZAR), en la que los estudiantes pueden contactar con empresas, conocer de primera mano la demanda de trabajo en el mercado, entregar su CV, etc.

La Fundación Empresa Universidad de Zaragoza, creada en 1982 por iniciativa de la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza y la Universidad de Zaragoza, ofrece información, asesoría y coordinación para todos los universitarios y empresarios en los campos estratégicos de formación, empleo, promoción de iniciativas empresariales e innovación.

La Universidad de Zaragoza cuenta en la actualidad con 4.803 puestos de lectura en bibliotecas y salas de estudio. Está formada por la Biblioteca general y otras 21 bibliotecas distribuidas por los centros y Facultades. La colección bibliográfica contiene un total de más de 1,000,000 de volúmenes y, al menos, 33,500 títulos de revistas.

Asesorías, alojamiento y servicios

La Universidad de Zaragoza administra directamente dos Colegios Mayores Universitarios en el Campus de San Francisco: El Colegio Mayor Universitario (CMU) Pedro Cerbuna (250 habitaciones) y el CMU Santa Isabel (192 habitaciones), uno más en el Campus Río Ebro (102 plazas) y dos más en las ciudades de Huesca y Teruel (CMU Ramón Acín, 125 habitaciones) y Teruel (CMU Pablo Serrano, 96 habitaciones individuales). En la ciudad de Zaragoza existen también nueve residencias universitarias gestionadas por empresas privadas. Existe, además, un servicio web de la Universidad que ayuda a los estudiantes que están buscando una habitación o piso de alquiler.

Se puede encontrar también alojamiento utilizando los programas del Ayuntamiento de Zaragoza dirigidos a jóvenes y estudiantes (Vivir Zaragoza) y también a través del programa “vive y convive”.

La Universidad de Zaragoza dispone de cuatro servicios de asesoría para jóvenes, gratuitas y anónimas, atendidas por un equipo de profesionales de la orientación académica, jurídica, sexológica y psicológica.

La sección de relaciones internacionales de la Universidad de Zaragoza, brindará a los estudiantes extranjeros el apoyo necesario para facilitarles el proceso de matriculación, y proporcionarles información práctica sobre la ciudad, transportes, oferta de pisos, habitaciones, colegios mayores, asistencia médica, cursos para extranjeros, etc.

La Universidad de Zaragoza cuenta con la Oficina Universitaria de Atención a la Discapacidad (OUAD), que depende del Área Social, dependiente del Vicerrectorado de Proyección Cultural y Social. Este servicio tiene como fin último y primordial garantizar la igualdad de oportunidades y la plena integración de los estudiantes universitarios con discapacidad en la vida académica universitaria, además de promover la sensibilización y la concienciación del resto de miembros de dicha comunidad. Para más información pulsar el siguiente

El Centro de Información Universitaria y Reclamaciones ofrece información de carácter general sobre la Universidad de Zaragoza: acceso, oferta y planes de estudio, tercer ciclo, títulos propios, matrícula, becas, convalidaciones, cursos de verano, información administrativa, etc. Asimismo, se tramitan las reclamaciones presentadas ante aquellas situaciones que no se hallan sujetas al procedimiento reglado.

Servicio de Informática y Comunicaciones. Todos los ordenadores están conectados a internet, además de contar con cobertura wifi en todos los edificios. Cualquier estudiante puede utilizar los servicios informáticos de la Universidad de Zaragoza.

Tramita los permisos necesarios para que los miembros de la comunidad universitaria puedan estacionar sus vehículos en los aparcamientos de los diferentes campus.

#### Actividades deportivas y culturales

La "Agenda Cultural" recoge mensualmente la programación que se desarrolla en los apartados de Cine e Imagen, Música, Teatro, Exposiciones, Ciclos, Conferencias, Actividades Literarias y Cursos; así como las actividades de los colectivos culturales y de las Comisiones de Cultura de Zaragoza, Huesca y Teruel.

El complejo deportivo de la Universidad de Zaragoza se sitúa en el Campus de San Francisco, contando con un pabellón polideportivo, gimnasio, pistas al aire libre de baloncesto, balonmano y fútbol sala, una pista de atletismo homologada y un campo de fútbol. Cada curso, se organizan más de un centenar de actividades anuales.

#### Participación en la vida Universitaria

La Casa del Estudiante de la Universidad de Zaragoza, que se inauguró en 2005, es la sede del Consejo de Estudiantes de la Universidad, de los colectivos estudiantiles con representación en Claustro y Consejo de Gobierno, y de las asociaciones de estudiantes de ámbito transnacional. En la Casa del Estudiante se llevan a cabo actividades propias de la representación estudiantil, pero también reuniones de trabajo, presentaciones, conferencias u otros actos de interés para los estudiantes de nuestra Universidad. Dichas actividades se promueven y gestionan a iniciativa de los propios colectivos estudiantiles y se coordinan desde el Vicerrectorado de Estudiantes. [vestu@unizar.es](mailto:vestu@unizar.es)

Alumnos voluntarios de las facultades y centros de la Universidad de Zaragoza actúan como "antenas informativas" para asesorar, informar y ayudar a sus propios compañeros.

Es el defensor de los derechos y libertades de la comunidad universitaria y atiende las quejas y peticiones de los universitarios.

#### 4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

##### Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

##### Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

##### Adjuntar Título Propio

Ver anexos. Apartado 4.

##### Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

La Universidad aprobó la actual normativa con anterioridad a la publicación del RD 861/2010 de 2 de julio, por ello, y al ser una normativa interna de menor rango, se entiende derogada en todo aquello que se oponga a dicho Real Decreto.

Acuerdo de 9 de julio de 2009, del Consejo de Gobierno de la Universidad, por el que se aprueba el Reglamento sobre reconocimiento y transferencia de créditos en la Universidad de Zaragoza.

#### REGLAMENTO SOBRE RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS EN LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales recoge ya en su preámbulo: "Uno de los objetivos fundamentales de esta organización de las enseñanzas es fomentar la movilidad de los estudiantes, tanto dentro de Europa, como con otras partes del mundo, y sobre todo la movilidad entre las distintas universidades españolas y dentro de una misma universidad. En este contexto resulta imprescindible apostar por un sistema de reconocimiento y acumulación de créditos, en el que los créditos cursados en otra universidad serán reconocidos e incorporados al expediente del estudiante".

Con tal motivo, el R.D. en su artículo sexto "Reconocimiento y transferencia de créditos" establece que "las universidades elaborarán y harán pública su normativa sobre el sistema de reconocimiento y transferencia de créditos" con sujeción a los criterios generales establecidos en el mismo. Dicho artículo proporciona además las definiciones de los términos reconocimiento y transferencia, que modifican sustancialmente los conceptos que hasta ahora se venían empleando para los casos en los que unos estudios parciales eran incorporados a los expedientes de los estudiantes que cambiaban de estudios, de plan de estudios o de universidad (convalidación, adaptación, etc.).

La Universidad de Zaragoza (BO UZ 06-08) aprobó la Normativa de Reconocimiento y Transferencia de Créditos en los Estudios de Grado, quedando pendiente la relativa a los Estudios de Máster así como aspectos relacionados con la movilidad y las actividades universitarias no académicas (culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación).

En el proceso de transformación de las enseñanzas universitarias es además oportuno establecer claramente los criterios de reconocimiento de créditos para el estudiante y titulados de sistemas anteriores, a fin de evitar incertidumbres y de facilitar el cambio a las nuevas enseñanzas del espacio Europeo de Educación Superior.

Por lo tanto, la Universidad de Zaragoza establece el presente Reglamento, que recoge y sustituye la Normativa previa y será de aplicación a los estudios universitarios oficiales de Grado y Máster, remitiendo el reconocimiento de créditos por materias cursadas en programas de intercambio nacional o internacional a su propio reglamento.

## TÍTULO I

### Reconocimiento de créditos

#### Art. 1. Definición.

1. Se entiende por "reconocimiento de créditos" la aceptación de los créditos que, habiendo sido obtenidos en una enseñanza oficial de cualquier universidad, son computados en enseñanzas de la Universidad de Zaragoza a efectos de la obtención de un título oficial de Grado y de Máster. En este contexto, la primera de las enseñanzas se denominará "enseñanza de origen" y la segunda, "enseñanza de llegada".
2. En el reconocimiento de créditos se considerarán los conocimientos y competencias adquiridas y debidamente certificadas atendiendo al valor formativo conjunto de las actividades académicas, y no sólo a la identidad o afinidad entre asignaturas y programas.

#### Art. 2. Efectos del reconocimiento de créditos.

1. El reconocimiento de créditos para un estudiante se concretará en la anotación de los siguientes datos en los documentos acreditativos de la enseñanza de llegada:

Denominación de la enseñanza origen, así como de la correspondiente Universidad.

Denominaciones de las materias de la enseñanza origen cuyos créditos son objeto de reconocimiento.

Relación de las asignaturas o materias de carácter básico u obligatorio del plan de estudios de la enseñanza de llegada que al estudiante se le computan como superadas por reconocimiento.

Relación de asignaturas o materias optativas del plan de estudios de la enseñanza de llegada que se suponen superadas por reconocimiento.

Número de créditos restantes, es decir, no computados ni en c) ni en d).

2. A partir de ese reconocimiento, el estudiante tendrá que cursar, al menos, el número de créditos que reste entre los créditos reconocidos y los totales señalados en el plan de estudios de la titulación en la que se reconocen.
3. La calificación de las asignaturas superadas como consecuencia de un proceso de reconocimiento será equivalente a la calificación de las asignaturas que han dado origen a éste. En caso necesario, se realizará la media ponderada cuando varias asignaturas conlleven el reconocimiento de una o varias en la titulación de llegada.
4. Cuando las asignaturas de origen provengan de asignaturas que no tengan calificación o de asignaturas que no se correspondan con materias de la titulación de llegada, los créditos reconocidos figurarán con la calificación de "Apto".
5. En todo caso, los créditos reconocidos computarán a efectos de la obtención del título de la enseñanza de llegada.

#### Art. 3. Reconocimiento de créditos en las enseñanzas oficiales de Grado.

1. Criterios para el reconocimiento de créditos:

El reconocimiento de créditos de formación básica de enseñanzas de una misma rama de conocimiento será automático.

El reconocimiento de créditos de formación básica entre enseñanzas de distintas ramas de conocimiento será automático en materias de formación básica si hay correspondencia entre los conocimientos y competencias de ambas. Aquellos créditos de formación básica que no tengan correspondencia en materias de formación básica, serán reconocidos en otras materias.

En créditos de formación básica, el reconocimiento podrá hacerse materia a materia si hay coincidencia de ambas siendo la suma total de créditos reconocidos la misma que la de superados en las enseñanzas cursadas. A los efectos de este cómputo, se podrán reconocer créditos procedentes de formación básica en materias obligatorias y, en su caso, optativas en función de los conocimientos y competencias de ambas.

El resto de los créditos podrán ser reconocidos teniendo en cuenta la adecuación entre los conocimientos y competencias asociados a las restantes asignaturas cursadas por el estudiante y los previstos en el plan de estudios.

2. En los términos establecidos en este Reglamento, se podrán reconocer créditos a quienes estando en posesión de un título oficial accedan a enseñanzas de Grado.
3. La Universidad de Zaragoza, en el ámbito de su autonomía, determinará, y en su caso programará, la formación adicional necesaria que hubieran de cursar los egresados para la obtención del Grado.
4. El órgano competente del centro elaborará un informe de reconocimiento en el que, además de los créditos reconocidos, indicará si el solicitante debe adquirir determinados conocimientos y competencias y las materias a cursar para adquirirlos.
5. El órgano competente en el tema de reconocimiento de créditos de una titulación tendrá actualizada, al menos en las titulaciones de su rama de conocimiento, una lista de las asignaturas cuyos créditos se reconozcan y las superadas, en su caso. Esta lista será confeccionada en el plazo de un curso académico para las asignaturas provenientes de materias básicas cursadas en la Universidad de Zaragoza.
6. El trabajo fin de grado no será objeto de reconocimiento al estar orientado a la evaluación de competencias asociadas al título.

#### Art. 4. Reconocimiento de créditos en las enseñanzas oficiales de Máster Universitario.

1. El reconocimiento de créditos por estudios cursados en títulos oficiales de Máster Universitario de cualquier universidad se hará por materias o asignaturas en función de la adecuación entre los conocimientos y competencias adquiridas y los previstos en el título de Máster Universitario para el que se solicita el reconocimiento.
  2. En títulos oficiales de Máster que habiliten para el ejercicio de profesiones reguladas por la legislación vigente se reconocerán, además, los créditos de los módulos, materias o asignaturas en los términos que defina la correspondiente norma reguladora.
- En caso de no haberse superado íntegramente un determinado módulo, el reconocimiento se llevará a cabo por materias o asignaturas en función de los conocimientos y competencias asociadas a las mismas.
3. El trabajo fin de Máster no será objeto de reconocimiento al estar orientado a la evaluación de competencias asociadas al título.

#### Art. 5. Reconocimiento de créditos en enseñanzas oficiales de Máster provenientes de enseñanzas conforme a sistemas anteriores

Los órganos competentes de los centros, previo informe de la Comisión de Garantía de la Calidad del Máster y teniendo en cuenta la adecuación entre los conocimientos y competencias derivados de las enseñanzas de origen y los contemplados en las enseñanzas de llegada, podrán reconocer créditos en los siguientes supuestos:

1. A quienes estando en posesión de un título oficial de Licenciado, Arquitecto o Ingeniero pretendan acceder a las enseñanzas oficiales de Máster previo pago de lo establecido en el Decreto de Precios Públicos correspondiente. Este reconocimiento no podrá superar el 50% de los créditos totales excluyendo el trabajo fin de Máster.

2. Por créditos obtenidos en otros estudios oficiales de Máster Universitario previo pago de lo establecido en el Decreto de Precios públicos correspondiente.
3. Por créditos obtenidos en enseñanzas oficiales de doctorado acogidas al Real Decreto 778/1998 o normas anteriores, y para estudios conducentes al título oficial de Máster Universitario, habrá que tener en cuenta dos supuestos:

Si las enseñanzas previas de doctorado son el origen del Máster, se podrán reconocer créditos y dispensar del abono de tasas.

Si las enseñanzas previas de doctorado no son origen del Máster, se podrán reconocer de la misma forma que en el caso anterior pero conllevarán el abono de tasas.

#### Art. 6. Reconocimiento de créditos en programas de movilidad.

1. Las actividades realizadas en el marco de programas de movilidad nacional e internacional podrán ser reconocidas académicamente en las enseñanzas oficiales de Grado y Máster. Este reconocimiento se plasmará en un contrato de estudios entre el estudiante, el coordinador académico y el centro responsable de las enseñanzas que será previo a la estancia y que recogerá las materias a cursar en la universidad de destino, su correspondencia en contenido y duración con las de su plan de estudios y la equivalencia de las calificaciones. El cumplimiento del contrato de estudios por el estudiante implica su reconocimiento académico.
2. Cuando el sistema de calificaciones de la universidad de destino sea diferente al de la Universidad de Zaragoza, los órganos competentes del centro deberán informar al estudiante de la equivalencia de calificaciones con anterioridad a la firma del contrato.
3. Para el reconocimiento de conocimientos y competencias se atenderá al valor formativo conjunto de las actividades académicas desarrolladas y a las competencias adquiridas, todas ellas debidamente certificadas, y no a la identidad o afinidad entre asignaturas y programas.
4. Los resultados académicos y las actividades de los programas de movilidad que no formen parte del contrato de estudios y sean acreditadas por la universidad de destino serán incluidas en el Suplemento Europeo al Título.
5. El reconocimiento de créditos por actividades realizadas en programas de intercambios nacionales o internacionales se regirá por su propio reglamento.

#### Art. 7. Reconocimiento de créditos por actividades universitarias.

1. De acuerdo con el art. 46.2.i) de la Ley Orgánica 6/2001 de Universidades, los estudiantes de Grado podrán obtener hasta un máximo de 6 créditos por reconocimiento académico por su participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación
2. El número de créditos reconocido por estas actividades se minorará del número de créditos optativos exigidos por el correspondiente plan de estudios.
3. Se asignará una equivalencia de 1 crédito por cada 25 horas de actividad del estudiante.
4. El reconocimiento se realizará por el órgano competente del centro en el marco que establezca la Universidad y considerando solo las actividades que se realicen simultáneamente con los estudios universitarios. En el caso en que cursen más de una titulación solo se podrán aplicar a una de ellas.
5. La Universidad podrá programar actividades conducentes a la obtención de créditos de la tipología señalada en el párrafo uno, que deberán ser reconocidos por los órganos competentes de los centros.
6. Las memorias o informes que avalen las solicitudes de reconocimiento de créditos por cualquiera de las actividades incluidas en este artículo deberán hacerse a la conclusión del curso académico a que se refiera la solicitud.
7. Cada actividad de las señaladas en este artículo tendrá una misma equivalencia en créditos en todos los centros universitarios. Se establecerá un procedimiento de recurso ante el vicerrectorado que corresponda para dirimir posibles discrepancias, el cual resolverá atendiendo tanto a la dedicación en horas, que fijará la equivalencia en créditos, como los criterios que hayan sido establecidos por los órganos competentes de la Universidad.
8. El reconocimiento de créditos por actividades universitarias se realizará en los supuestos contemplados en los artículos 8 a 12 de este Reglamento.

#### Art. 8. Reconocimiento de créditos por actividades universitarias culturales.

1. Se entiende por "actividades universitarias culturales" aquellas que se organicen como tales por la Universidad de forma centralizada, sus centros y sus colegios mayores, así como por otras instituciones y que sean recogidas en el marco de un convenio con la Universidad. Por este tipo de actividades y en las enseñanzas de Grado, se podrán reconocer un máximo de 3 créditos, que se limitarán a 2 créditos en el caso de los colegios mayores.
2. Igualmente se reconocerán como créditos de actividades culturales la participación en los cursos de la Universidad de Verano de Teruel, los cursos extraordinarios de la Universidad de Zaragoza y los cursos impartidos por otras universidades de verano con las que se acuerde mediante convenio específico. La Universidad hará públicos en la Guía de Matriculación los cursos y seminarios que serán reconocidos cada año.
3. Los órganos de dirección de los centros podrán solicitar a la Universidad el reconocimiento de créditos por la asistencia a determinados cursos y seminarios reconocidos presentando una memoria avalada por los organizadores, en la que se indicará el número de créditos a reconocer.

#### Art. 9. Reconocimiento de créditos por actividades universitarias deportivas.

1. Se entiende por "actividades universitarias deportivas" la práctica de actividades deportivas de élite o que representen a la Universidad de Zaragoza en campeonatos internacionales, nacionales, autonómicos e inter-universitarios. Por este tipo de actividades se podrá reconocer un máximo de 2 créditos.
2. Para la obtención de estos créditos será necesaria la realización de una memoria avalada por el Servicio de Actividades Deportivas.

#### Art. 10. Reconocimiento de créditos por actividades universitarias de representación estudiantil.

1. En las enseñanzas de Grado se reconocerán hasta 6 créditos, con un máximo de 3 por curso, por el ejercicio de actividades de representación en órganos colegiados de la Universidad de Zaragoza y en particular, por las siguientes:
  - ser representante de curso o grupo de docencia (1 crédito por curso);
  - ser representante de los estudiantes en el Claustro (1 crédito por curso);
  - ser representante de los estudiantes en Consejo de Departamento (0,5 créditos por curso);
  - ser representante de los estudiantes en Junta de Centro (1 crédito por curso);
  - ser representante de los estudiantes en la Comisión de Garantía de la Calidad de la Titulación (1 crédito por curso);
  - ser representante de los estudiantes en la Comisión de Evaluación de la Calidad de la Titulación (1 crédito por curso);
  - ser representante de los estudiantes en la Comisión de Estudios de Grado de la Universidad (1 crédito por curso);
  - ser representante de los estudiantes en Consejo de Gobierno (2 créditos por curso);
  - participar en órganos directivos en colegios mayores (hasta 2 créditos por curso);
  - otras responsabilidades de coordinación y representación en órganos de participación estudiantil estatutariamente reconocidos (hasta 2 créditos por curso);
  - cualquier otra actividad de coordinación o de representación que determine la Universidad, o que merezca análoga consideración a juicio de los centros (hasta 2 créditos por curso).
2. Para el reconocimiento la obtención de créditos por representación será necesario presentar una memoria en la que se indique, en su caso, el número de créditos que se solicita, la cual deberá estar avalada por la dirección de un centro o de un colegio mayor.

Art. 11. Reconocimiento de créditos por actividades universitarias solidarias y de cooperación.

1. Se entiende por "actividades universitarias solidarias y de cooperación" la participación en Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que desarrollen actividades relacionadas con la solidaridad; en entidades de asistencia social que estén dadas de alta en los registros oficiales de las comunidades autónomas; en la Cruz Roja; en la Asociación de Ayuda en Carretera o similares; en iniciativas de voluntariado; en proyectos de carácter interno organizados por la Universidad; en los programas Tutor y mediadores informativos en los centros.
2. En las enseñanzas de Grado por actividades solidarias y de cooperación se podrá reconocer un máximo de 2 créditos por cada curso académico. La solicitud de reconocimiento se acompañará de un informe detallado de las actividades desarrolladas que deberá ser emitido a la conclusión del curso académico a que se refiere la solicitud y avalado por el representante legal que proceda. A la vista del informe en que se señalan las labores realizadas y la dedicación en horas, se establecerá la equivalencia en créditos.

Art. 12. Reconocimiento de créditos por otras actividades universitarias.

Se entiende por "otras actividades universitarias" la colaboración y participación en:

Actividades de tutorización dentro del sistema establecido en cada centro. Quién lo desee podrá solicitar el reconocimiento de créditos por la labor realizada. La solicitud se acompañará de un informe detallado y favorable del órgano competente del centro que mencione expresamente el número estimado de horas de trabajo que el estudiante ha invertido en su actividad de tutorización, incluyendo todos los aspectos: formación, reuniones con el profesor coordinador de esta actividad, sesiones de tutorías con los alumnos tutorizados, etc.

Actividades, de forma continuada, de orientación y difusión (charlas en IES, jornadas de puertas abiertas, etc.), de atención a la discapacidad, de integración social o en programas específicos sobre igualdad de género.

Actividades relacionadas con asociaciones que propicien la conexión entre la Universidad y el entorno real.

En las enseñanzas de Grado por otras actividades universitarias se podrá reconocer un máximo de 2 créditos por cada curso académico. La solicitud de reconocimiento se realizará a través del órgano competente del Centro y se acompañará de una memoria de las actividades desarrolladas.

Art. 13. Reconocimiento de créditos por materias transversales.

1. Se entenderá por "créditos de carácter transversal" aquellos que completen la formación del estudiante con contenidos de carácter instrumental y que podrán ser reconocidos en cualquier título de Grado si se produce un cambio de estudios.
2. Se podrán reconocer créditos en las titulaciones de Grado por la superación de materias transversales en estudios oficiales organizados por instituciones de educación superior que tengan acuerdos de reciprocidad con la Universidad de Zaragoza para el reconocimiento de créditos en materias transversales.
3. Se podrá reconocer la superación de materias transversales en el ámbito de idiomas o de tecnologías de la información y de la comunicación cursadas en instituciones de reconocido prestigio nacional e internacional e incluidas en la relación que a tal efecto realice la Universidad.
4. En todos los casos, el reconocimiento de los créditos se hará teniendo en cuenta la adecuación entre los conocimientos y competencias asociadas a las materias cursadas y los previstos en las enseñanzas para las que se solicita.

Art. 14. Reconocimiento de créditos por conocimientos y capacidades previos.

1. Se podrán reconocer créditos por la experiencia laboral acreditada o por su formación previa en estudios oficiales universitarios y no universitarios: enseñanzas artísticas superiores, formación profesional de grado superior, enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño de grado superior y enseñanzas deportivas de grado superior.
2. Para obtener reconocimiento de créditos por experiencia laboral será necesaria su acreditación por la autoridad competente con mención especial de las competencias adquiridas.
3. El reconocimiento de créditos por estudios universitarios oficiales realizados en universidades españolas o extranjeras, sin equivalencia en los nuevos títulos de Grado o Máster, se hará en función de la adecuación entre los conocimientos y competencias adquiridos y los de la enseñanza de llegada.
4. El reconocimiento de créditos por estudios oficiales no universitarios se hará cuando y en los casos que establezca la legislación vigente y siempre en función de la adecuación entre los conocimientos y competencias adquiridos y los de la enseñanza de llegada.

TÍTULO II

Transferencia de créditos

Art. 15. Definición y aplicación.

1. Se entiende por "transferencia de créditos" el acto administrativo de la inclusión en el expediente del estudiante de aquellos créditos obtenidos en enseñanzas universitarias oficiales cursadas en cualquier universidad que no hayan sido reconocidos y que no figuren en el expediente de una titulación obtenida por el estudiante.
2. Los créditos transferidos se reflejarán en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante. Se incluirá la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad en esta u otra universidad.
3. Antes de matricularse, los estudiantes podrán solicitar la transferencia de créditos de estudios oficiales no finalizados y que se ajusten al sistema recogido en el Real Decreto 1393/2007. En el documento de admisión cumplimentarán el apartado correspondiente y, en caso de no tratarse de estudios de la Universidad de Zaragoza, aportarán los documentos requeridos. Realizado este trámite, se actuará de oficio y se añadirá la información al expediente del estudiante.
4. Los créditos correspondientes a asignaturas previamente superadas por el estudiante en enseñanzas universitarias no concluidas y que no puedan ser objeto de reconocimiento serán transferidos a su expediente en los estudios a los que ha accedido con la calificación de origen, y se reflejarán en los documentos académicos oficiales acreditativos de los estudios seguidos por el mismo, así como en el Suplemento Europeo al Título.

TÍTULO III

Competencia y trámites para el reconocimiento y la transferencia de créditos

Art. 16. Órganos competentes en el reconocimiento de créditos

1. El órgano encargado del reconocimiento de créditos será la Comisión de Garantía de la Calidad de la Titulación que el solicitante quiera cursar.
2. Corresponde a la Comisión de Estudios de Grado de la Universidad, con los informes previos que procedan y de conformidad con la normativa y la legislación vigentes, el reconocimiento de créditos por actividades universitarias (arts. 7 a 12 de este Reglamento).
3. En aquellos supuestos en que puedan reconocerse automáticamente créditos obtenidos en otras titulaciones de Grado de la misma o de distintas ramas de conocimiento, el órgano competente, tras la consulta a los departamentos responsables de la docencia de las distintas materias o módulos, elaborará listados de materias y créditos que permitan que los estudiantes conozcan con antelación estos reconocimientos y que sean aplicados de oficio. Estos listados serán sometidos a una actualización permanente cuando se produzcan cambios en los planes de estudio afectados. Las resoluciones de reconocimiento automático deberán ser comunicadas a la Comisión de Estudios de Grado de la Universidad, para su conocimiento y a efectos de posibles recursos.

4. En los casos concretos en los que no existan reconocimientos automáticos, el órgano competente del centro, con el informe previo de los departamentos implicados, realizarán un informe de reconocimiento motivado en el que se indique no sólo la materia o módulo en cuestión, sino también el número de créditos reconocidos.
5. En todo caso, el reconocimiento automático de créditos en materias y/o módulos será aplicado de oficio siempre que un mismo plan de estudios de Grado se imparta en varios centros de la Universidad de Zaragoza.
6. El reconocimiento de créditos por materias cursadas a través de convenios que impliquen programas de intercambio nacional o internacional se registrará por su propio reglamento (art. 6 del presente Reglamento).

Art. 17. Solicitudes y actuaciones para el reconocimiento y transferencia de créditos.

1. Las solicitudes de reconocimiento y de transferencia de créditos se tramitarán en el centro responsable de las enseñanzas a solicitud del interesado, quien deberá aportar la documentación justificativa de los créditos obtenidos y su contenido académico, indicando la(s) asignatura(s) en la(s) que solicita reconocimiento.
2. Las solicitudes de reconocimiento y de transferencia de créditos sólo podrá hacerse de asignaturas realmente cursadas y superadas; en ningún caso se referirán a asignaturas previamente reconocidas, convalidadas o adaptadas.
3. Los Servicios de Gestión Académica de la Universidad fijarán el modelo de solicitud y la documentación que se ha de acompañar a la misma.
4. La solicitud de reconocimiento y de transferencia de créditos por el interesado se presentará en el centro encargado de la enseñanza de llegada y se resolverá en el siguiente periodo de matriculación previsto en el calendario académico, siempre que no afecte a la admisión de estudios universitarios, en cuyo caso se resolverá con carácter previo a la matricula.
5. Los centros podrán establecer anualmente plazos de solicitud de reconocimiento de créditos con el fin de ordenar el proceso a los periodos de matriculación anual.
6. En los programas de movilidad, los órganos competentes del centro actuarán de oficio reconociendo los créditos en los términos establecidos en los contratos de estudios firmados.

Art. 18. Reclamaciones.

Las resoluciones de reconocimiento de créditos podrán ser reclamadas, según proceda, ante la Comisión de Estudios de Grado de la Universidad o a la Comisión de Estudios de Postgrado, en el plazo de quince días contados a partir de su recepción por parte del interesado o de la fecha de publicación en los tablones oficiales del Centro.

Art. 19. Anotación en el expediente académico.

1. Los créditos transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en el expediente académico del estudiante y quedarán reflejados en el Suplemento Europeo al Título, regulado en el Real Decreto 1044/2003, de 1 de agosto.
2. Los créditos reconocidos se incorporarán al expediente, junto con la calificación obtenida en origen, indicando los detalles del expediente de origen.
3. Los créditos que se reconozcan se incorporarán al expediente tras el pago de la tasa que especifique el Decreto de Precios Públicos establecido por el Gobierno de Aragón.

Disposición transitoria primera.

Reconocimiento de créditos de una titulación actual en extinción a un título de Grado o de Máster.

1. Los estudiantes que hayan comenzado estudios conforme a anteriores sistemas universitarios podrán acceder a las enseñanzas de Grado o de Máster con atribuciones reguladas, previa admisión por la Universidad de Zaragoza conforme a su normativa reguladora y lo previsto en el Real Decreto 1393/2007.
2. En caso de extinción de una titulación por implantación de un nuevo título de Grado o de Máster con atribuciones reguladas, la adaptación del estudiante al plan de estudios de éste último implicará el reconocimiento de créditos superados en función de la adecuación entre los conocimientos y competencias asociadas a las asignaturas cursadas por el estudiante y los previstos en el plan de estudios de la titulación de Grado o de Máster. Cuando estos no estén explicitados o no puedan deducirse, se tomarán como referencia su número de créditos y sus contenidos.
3. Igualmente, se procederá al reconocimiento de las asignaturas cursadas que tengan carácter transversal.
4. Para facilitar el reconocimiento de créditos, las memorias de verificación de los planes de estudios conducentes a los nuevos títulos de Grado o de Máster con atribuciones reguladas contendrán una tabla de correspondencia de conocimientos y competencias en la que se relacionarán las asignaturas del plan o planes de estudios en extinción con sus equivalentes en los nuevos.
5. En los procesos de adaptación de estudiantes de los actuales planes de estudio a los nuevos planes de los títulos de Grado o de Máster deberá garantizarse que la situación académica de aquellos no resulte perjudicada.

Disposición transitoria segunda.

Reconocimiento de créditos en enseñanzas de Grado y Máster a estudiantes de sistemas anteriores.

1. La Universidad de Zaragoza, a través de los órganos responsables de las diferentes titulaciones, elaborará un sistema de equivalencias que permita una óptima transición de sus estudiantes en sistemas anteriores a las enseñanzas de Grado y Máster.
2. Quienes no estén en posesión de un título oficial y soliciten el reconocimiento de créditos entregarán en el Centro correspondiente, junto con la solicitud, la documentación que justifique la adecuación entre los conocimientos y competencias asociadas al título del solicitante y los previstos en el plan de estudios de la enseñanza de llegada.

Disposición final

Única. Entrada en vigor y derogación de disposiciones anteriores.

El presente Reglamento entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Boletín Oficial de la Universidad de Zaragoza, deroga la Normativa de reconocimiento y transferencia de créditos en los estudios de Grado (BO UZ 06-08 de 29 de abril de 2008) y será de aplicación a los títulos regulados por el Real Decreto 1393/2007.

#### 4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

## 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

<b>5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS</b>		
Ver anexos. Apartado 5.		
<b>5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
Clases		
Trabajos individuales		
Seminarios		
<b>5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
No existen datos		
<b>5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
Asistencia		
Examen		
Trabajo		
<b>5.5 SIN NIVEL 1</b>		
<b>NIVEL 2: Fundamentos básicos en gestión de las organizaciones</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	OBLIGATORIA	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>		
<b>ECTS 1</b>	<b>ECTS 2</b>	<b>ECTS 3</b>
6		
<b>ECTS 4</b>	<b>ECTS 5</b>	<b>ECTS 6</b>
<b>ECTS 7</b>	<b>ECTS 8</b>	<b>ECTS 9</b>
<b>ECTS 10</b>	<b>ECTS 11</b>	<b>ECTS 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Si	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>El alumno, a partir de las lecturas repartidas, ha de ser capaz de ofrecer valoraciones críticas y reflexiones sobre la materia impartida, así como desarrollar nuevas ideas o planteamientos que puedan representar un avance en el campo del Marketing.</p> <p>El alumno debe percibir una visión general de los fundamentos de esta disciplina a la vez que ser capaz de conocer las principales corrientes de investigación en el área de Comercialización e Investigación de Mercados.</p> <p>El alumno ha de ser capaz de comunicar de forma oral y escrita sus conocimientos e ideas</p> <p>El estudiante deberá conocer y comprender los fundamentos económicos de la empresa como acción colectiva, su naturaleza y razón de ser en una economía de mercado, así como conocer las principales aportaciones teóricas al tema de la teoría económica de la empresa.</p> <p>También deberá alcanzar un adecuado conocimiento y comprensión los fundamentos económicos de los problemas de coordinación y motivación que surgen en las organizaciones. Conocer los principales mecanismos a través de los cuales se incide en la solución de dichos problemas.</p>		

Por último, se espera que desarrolle su capacidad para el análisis crítico de las aportaciones existentes en la literatura sobre los temas tratados en el curso y capacidad demostrada para identificar algunas vías de creación de conocimiento nuevo.

**5.5.1.3 CONTENIDOS**

- 1- Teoría de la Utilidad bajo Incertidumbre.
- 2.- Transacciones y Contratos.
- 3.- Modelo de Agencia.
- 4.- Contratos Incompletos. Contratos Implícitos. Integración Vertical.
- 5.- Gobierno de la Empresa. TQM y Participación de los Trabajadores. 6.- Naturaleza y Alcance Disciplinar del Marketing.
- 7.- Marketing, Consumidor e Intercambio.
- 8.- Desarrollo Teórico del Marketing en torno al Concepto de Relación.
- 9.- El Marketing Centrado en el Consumidor.
- 10.- El Marketing de Orientación Estratégica al Mercado.

**5.5.1.4 OBSERVACIONES**

**5.5.1.5 COMPETENCIAS**

**5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES**

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CB9 - Que los estudiantes sepan 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

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de 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

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB6 - 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

**5.5.1.5.2 TRANSVERSALES**

No existen datos

**5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS**

No existen datos

**5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS**

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases	150	100

**5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES**

No existen datos

**5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN**

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia	0	0
Examen	0	0
Trabajo	0	0

**NIVEL 2: Gobierno corporativo y prácticas de recursos humanos en la empresa familiar vs empresa gerencial**

**5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2**

CARÁCTER	OPTATIVA
ECTS NIVEL 2	4

**DESPLIEGUE TEMPORAL:**

ECTS 1	ECTS 2	ECTS 3
4		

ECTS 4	ECTS 5	ECTS 6
ECTS 7	ECTS 8	ECTS 9
ECTS 10	ECTS 11	ECTS 12
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Si	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Organización de Empresas		
Especialidad en Comercialización e Investigación de Mercados		
Especialidad en itinerario sin especialidad		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>El alumno deberá demostrar los siguientes resultados:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Dispone de una visión panorámica de la literatura relevante sobre gobierno corporativo, identificando las variables, teorías y conclusiones más importantes para la investigación aplicada.</li> <li>2.- Dispone de las habilidades necesarias para adoptar una actitud crítica, que le permita enfrentarse al relativismo del conocimiento, destacando la importancia del concepto sobre la aplicación; así como comprender el carácter mutable de lo aprendido y el interés por la formación permanente como necesidad profesional, con el objeto de conseguir una actitud abierta y positiva a las innovaciones y nuevos conocimientos sobre como resolver problemas.</li> <li>3.- Valorar la importancia del trabajo interdisciplinar, buscando la integración de enseñanzas conceptuales e instrumentales aprendidas en otros cursos, como método necesario para la toma de decisiones y resolución de problemas.</li> <li>4.-Es capaz de realizar aportaciones que permitan el desarrollo de nuevas ideas o planteamientos y que puedan representar un avance en el campo del gobierno corporativo y prácticas de recursos humanos. Esto implica que el estudiante, en los documentos elaborados por él, deberá identificar con claridad cuál es el objetivo de los mismos así como la contribución que suponen con respecto a la literatura previa. Además la estructura del documento deberá articularse de modo que exista una concatenación lógica de argumentos y que, en última instancia, se dé respuesta a la pregunta de investigación planteada.</li> <li>5.- Dispone de capacidades para comunicar, de forma oral y escrita, sus conocimientos e ideas. Para ello deberá presentar en clase los trabajos que le sean asignados con orden y claridad, destacando el objetivo y la contribución de los mismos, la metodología utilizada y los principales resultados obtenidos, así como sus principales carencias y limitaciones.</li> </ol>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>PARTE I.- Gobierno y Estrategia de la Empresa Familiar:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Determinantes de los Resultados de la Empresa.</li> <li>2) E. Propiedad, Gobierno y Eficiencia.: Empresa Familiar vs. No Familiar.</li> <li>3) Economía de la Empresa Familiar.</li> <li>4) Características, Recursos y Estrategia de la Empresa Familiar.</li> <li>5) La Empresa Familiar y el Mercado Bursátil.</li> </ol> <p>PARTE II.- Implicaciones de las Políticas de Personal en la Eficiencia Empresarial.</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		

5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
CB9 - Que los estudiantes sepan 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		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de 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		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB6 - 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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases	100	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia	0	0
Trabajo	0	0
NIVEL 2: Las nuevas tecnologías de la información en las relaciones comerciales		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	OPTATIVA	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL:		
ECTS 1	ECTS 2	ECTS 3
	3	
ECTS 4	ECTS 5	ECTS 6
ECTS 7	ECTS 8	ECTS 9
ECTS 10	ECTS 11	ECTS 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Organización de Empresas		

Especialidad en Comercialización e Investigación de Mercados		
Especialidad en itinerario sin especialidad		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>El estudiante conoce la importancia del sector TIC en la economía, en la gestión global de la empresa y en la gestión comercial, en particular. Conoce la importancia y el potencial de las distintas herramientas TIC para la gestión comercial (EDI; CRM; Internet) y los factores que influyen en la aceptación de estas herramientas TIC, tanto en las empresas como en los particulares.</p> <p>Es capaz de comunicar sus conocimientos e ideas, de forma oral y escrita. Para ello deberá presentar en clase lecturas, estadísticas relacionadas con la materia y una propuesta de investigación (trabajo final de la asignatura).</p> <p>Es capaz de comprender e interpretar dichas lecturas y estadísticas relacionadas con la materia. Asimismo, debe mostrar un espíritu crítico acerca de su contenido, siendo capaz de aportar explicaciones o hipótesis sobre el contenido de las lecturas o sobre el porqué de las estadísticas.</p> <p>Es capaz de destacar en un trabajo de investigación (ya sean comentarios de lecturas o el trabajo final), su objetivo, la metodología utilizada, la contribución y sus principales limitaciones.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- NIT a la estrategia de marketing.</li> <li>2.- NIT y la distribución comercial.</li> <li>3.- Las NIT en las relaciones comerciales empresa-empresa. El EDI.</li> <li>4.- El Comercio Electrónico y la estrategia de marketing.</li> <li>5.- Definición, evolución y tipos de negocios en Comercio Electrónico.</li> <li>6.- La NIT en las relaciones empresa-consumidor.</li> <li>7.- CRM y gestión de clientes.</li> </ol>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
CB9 - Que los estudiantes sepan 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		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de 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		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB6 - 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		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases	75	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia	0	0
Trabajo	0	0
<b>NIVEL 2: Economía de la información en las organizaciones</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	OPTATIVA	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>		
<b>ECTS 1</b>	<b>ECTS 2</b>	<b>ECTS 3</b>
	3	
<b>ECTS 4</b>	<b>ECTS 5</b>	<b>ECTS 6</b>
<b>ECTS 7</b>	<b>ECTS 8</b>	<b>ECTS 9</b>
<b>ECTS 10</b>	<b>ECTS 11</b>	<b>ECTS 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Si	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Organización de Empresas		
Especialidad en Comercialización e Investigación de Mercados		
Especialidad en itinerario sin especialidad		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>El estudiante conoce los fundamentos teóricos de la Teoría de los Costes de Transacción y es capaz de interpretar las relaciones contractuales entre agentes económicos como transacciones que tienen lugar en el mercado o en el seno de las organizaciones en función del coste derivado de regular la transacción en cada uno de estos dos medios.</p> <p>Conoce y comprende los diferentes problemas organizativos que surgen en el mercado o en el seno de las organizaciones cuando existen asimetrías informativas diversas entre las partes implicadas en una transacción y es capaz de proponer y valorar posibles mecanismos de resolución.</p> <p>Es capaz de identificar los autores y trabajos de la literatura a los que se atribuyen los orígenes del cuerpo de conocimientos englobados bajo la denominada Economía de la Información en las Organizaciones; así como de encontrar, seleccionar y comprender los fundamentos teóricos y la metodología aplicada en los trabajos de investigación que, en los últimos años, tratan de avanzar en el estado del conocimiento sobre el tópico.</p> <p>Es capaz de comunicar, de forma oral y escrita, los conocimientos adquiridos; así como de aplicarlos a la interpretación de situaciones o supuestos económicos.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- El estudio de las organizaciones en la Economía.</li> <li>2.- Comportamiento racional en situaciones de incertidumbre.</li> <li>3.- Introducción a los problemas de información asimétrica.</li> <li>4.- El problema de riesgo moral.</li> </ol>		

- 5.- Presentación de artículos y casos prácticos.  
6.- El problema de selección adversa.  
7.- Señalización.  
8.- Presentación de artículos y casos prácticos.

**5.5.1.4 OBSERVACIONES**

**5.5.1.5 COMPETENCIAS**

**5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES**

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CB9 - Que los estudiantes sepan 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

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de 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

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB6 - 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

**5.5.1.5.2 TRANSVERSALES**

No existen datos

**5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS**

No existen datos

**5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS**

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases	75	100

**5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES**

No existen datos

**5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN**

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia	0	0
Trabajo	0	0

**NIVEL 2: Gestión flexible de las organizaciones**

**5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2**

CARÁCTER	OPTATIVA
ECTS NIVEL 2	3

**DESPLIEGUE TEMPORAL:**

ECTS 1	ECTS 2	ECTS 3
	3	
ECTS 4	ECTS 5	ECTS 6
ECTS 7	ECTS 8	ECTS 9
ECTS 10	ECTS 11	ECTS 12

**LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE**

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS

No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Organización de Empresas		
Especialidad en Comercialización e Investigación de Mercados		
Especialidad en itinerario sin especialidad		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>El estudiante es capaz de identificar las dimensiones de flexibilidad -producción, cadena de suministro, recursos humanos, estructura organizativa- en distintos tipos de organizaciones y de relacionarlas entre si.</p> <p>Puede diseñar y utilizar distintos sistemas de medida para cuantificar las dimensiones de flexibilidad en las organizaciones</p> <p>Sabe relacionar las dimensiones de flexibilidad con el desempeño organizativo, analizando las ventajas y desventajas de cada una de dichas dimensiones para los distintos agentes o stakeholders de la organización.</p> <p>Conoce la importancia y repercusión de las TIC para desarrollar dimensiones de flexibilidad en las organizaciones. Es capaz de diseñar sistemas flexibles de organización del trabajo utilizando las TIC.</p> <p>Sabe identificar las ventajas y desventajas del teletrabajo en las organizaciones. Es capaz de plantear la implementación de un programa de teletrabajo.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- La organización flexible.</li> <li>2.- Gestión flexible de la producción.</li> <li>3.- Organización del trabajo.</li> <li>4.- Flexibilidad de los recursos humanos.</li> <li>5.- Flexibilidad, innovación y tecnologías de la información.</li> <li>6.- El teletrabajo en las organizaciones.</li> <li>7.- Redes de empresas y trabajo virtual.</li> <li>8.- Flexibilidad y resultados de las organizaciones.</li> </ol>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
CB9 - Que los estudiantes sepan 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		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de 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		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB6 - 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		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases	75	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia	0	0
Trabajo	0	0
<b>NIVEL 2: Productividad del marketing y resultados empresariales</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	OPTATIVA	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	4	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>		
ECTS 1	ECTS 2	ECTS 3
	4	
ECTS 4	ECTS 5	ECTS 6
ECTS 7	ECTS 8	ECTS 9
ECTS 10	ECTS 11	ECTS 12
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Organización de Empresas		
Especialidad en Comercialización e Investigación de Mercados		
Especialidad en itinerario sin especialidad		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>1.- Conocer los fundamentos de la investigación de marketing relativa al análisis (medición y modelización) de la productividad de esta actividad de la organización.</p> <p>2.- Interpretar los resultados obtenidos en los trabajos de investigación más relevantes en el ámbito.</p> <p>3.- Analizar, valorar y tomar decisiones relativas a esta materia, desde la búsqueda, la selección y la revisión de la literatura relevante.</p> <p>4.- Comprender los procesos de creación de valor que implican directamente al cliente de la organización.</p> <p>5.- Valorar la importancia de la implementación, el seguimiento y el análisis de bases de datos que permitan a la organización determinar la productividad de sus actividades de marketing.</p> <p>6.- Idear, desarrollar y plasmar por escrito un proyecto de investigación relativo y estructurado: objetivos de investigación, valor añadido, antecedentes en la literatura, propuesta de desarrollo metodológico y conclusiones.</p> <p>7.- Transmitir oralmente sus conocimientos e ideas y defenderlas en público.</p>		

5.5.1.3 CONTENIDOS		
1.- En Enfoque de Marketing y Orientación al Cliente.		
2.- Productividad del Marketing y Estrategias. Relación con resultados.		
3.- Modelización y Medición.		
4.- Aplicaciones a la Gestión.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
CB9 - Que los estudiantes sepan 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		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de 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		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB6 - 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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases	100	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia	0	0
Trabajo	0	0
NIVEL 2: Trabajo fin de máster		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	TRABAJO FIN DE GRADO / MÁSTER	
ECTS NIVEL 2	15	
DESPLIEGUE TEMPORAL:		
ECTS 1	ECTS 2	ECTS 3
	15	
ECTS 4	ECTS 5	ECTS 6
ECTS 7	ECTS 8	ECTS 9
ECTS 10	ECTS 11	ECTS 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No

FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>1. Es capaz de integrar los diferentes conocimientos adquiridos a lo largo del máster y redactar un documento en el que se incorporen conceptos y métodos aprendidos en varios de ellos.</p> <p>2. Identifica los fundamentos teóricos básicos de las corrientes de investigación en las que se asiente su propuesta de investigación, así como la metodología más adecuada para desarrollar sus propuestas.</p> <p>3. Es capaz de interpretar adecuadamente los principales resultados obtenidos en su propuesta de investigación, discutiendo acerca de las implicaciones y limitaciones de los mismos.</p> <p>4. Es capaz de realizar aportaciones que permitan el desarrollo de nuevas ideas o planteamientos y que puedan representar un avance en el campo de la organización de empresas o en el ámbito de marketing dentro de la empresa, según la especialidad cursada.</p> <p>5. Es capaz de comunicar, por escrito sus conocimientos e ideas. Para ello deberá redactar una propuesta de investigación original en la que se identificará con claridad cuál es el objetivo de la misma así como la contribución que suponen con respecto a la literatura previa. Además, la estructura del documento deberá articularse de modo que exista una concatenación lógica de argumentos y que, en última instancia, se dé respuesta a la pregunta de investigación planteada.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Desarrollo de una línea de investigación en el ámbito de la Comercialización e Investigación de Mercados (C.I.M). o de la Organización de Empresas (O.E.), según la especialidad cursada.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
El Trabajo fin de máster se desarrollará en un línea de investigación relacionada con la especialidad cursada: Comercialización e investigación de mercados (C.I.M.) u Organización de Empresas (O.E.).		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
CB9 - Que los estudiantes sepan 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		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de 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		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB6 - 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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajos individuales	375	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		

No existen datos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Trabajo	0	0
<b>NIVEL 2: Fundamentos conceptuales y metodológicos en dirección estratégica</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	OPTATIVA	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	4	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>		
<b>ECTS 1</b>	<b>ECTS 2</b>	<b>ECTS 3</b>
4		
<b>ECTS 4</b>	<b>ECTS 5</b>	<b>ECTS 6</b>
<b>ECTS 7</b>	<b>ECTS 8</b>	<b>ECTS 9</b>
<b>ECTS 10</b>	<b>ECTS 11</b>	<b>ECTS 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Si	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Organización de Empresas		
Especialidad en Comercialización e Investigación de Mercados		
Especialidad en itinerario sin especialidad		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>El alumno es capaz de identificar los fundamentos teóricos y la metodología utilizada, así como interpretar los principales resultados obtenidos en los trabajos más relevantes dentro del ámbito de la dirección estratégica.</p> <p>El alumno puede ofrecer valoraciones críticas de las principales teorías y contribuciones al ámbito de la estrategia, analizando los puntos fuertes y débiles de cada una de ellas.</p> <p>El alumno es capaz de realizar aportaciones que permitan el desarrollo de nuevas ideas o planteamientos y que puedan representar un avance en el campo de la estrategia. Esto implica que en los documentos que redacte deberá identificar con claridad cuál es el objetivo de los mismos así como la contribución que suponen con respecto a la literatura previa. Además, la estructura del documento deberá articularse de modo que exista una concatenación lógica de argumentos y que, en última instancia, se dé respuesta a la pregunta de investigación planteada.</p> <p>El alumno es capaz de comunicar, de forma oral y escrita, sus conocimientos e ideas. Para ello deberá presentar en clase los trabajos que le sean asignados (así como su propia propuesta de investigación) con orden y fluidez suficientes, destacando el objetivo y contribución de los mismos, la metodología utilizada y los principales resultados obtenidos, así como sus principales carencias y limitaciones.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>1.- Teoría de Juegos.</p> <p>2.- Estrategia y Dirección Estratégica.</p>		

- 3.- Análisis del Entorno.  
4.- Análisis Interno.  
5.- Investigaciones en Dinámica Competitiva: Rivalidad, Ventajas del Pionero, Contacto Multimercado, etc.

5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
CB9 - Que los estudiantes sepan 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		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de 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		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB6 - 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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases	100	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia	0	0
Trabajo	0	0
NIVEL 2: La perspectiva de género en los estudios económico-empresariales		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	OPTATIVA	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL:		
ECTS 1	ECTS 2	ECTS 3
	3	
ECTS 4	ECTS 5	ECTS 6
ECTS 7	ECTS 8	ECTS 9
ECTS 10	ECTS 11	ECTS 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS

No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Organización de Empresas		
Especialidad en Comercialización e Investigación de Mercados		
Especialidad en itinerario sin especialidad		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>El alumno conoce las teorías y perspectivas alternativas a las dominantes en el área que ayudan a detectar los procesos discriminatorios hacia las mujeres</p> <p>El alumno es capaz de analizar bajo una perspectiva de género cualquier planificación y/o actuación que se de en el ámbito económico-empresarial.</p> <p>El alumno es competente para proponer vías alternativas de análisis y solución a las situaciones de desigualdad</p> <p>El alumno es capaz de comunicar, de forma oral y escrita, sus conocimientos e ideas con orden y fluidez suficientes</p> <p>El alumno conoce los principales instrumentos jurídicos y organizativos que pueden ser utilizados en las empresas para avanzar en el camino de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>PARTE I.- Economía de Género. Economía de la Familia.</p> <p>PARTE II.- Trabajo y Formación. Trabajo Doméstico.</p> <p>PARTE III.- Mercado Laboral. Participación. Discriminación. Segregación.</p> <p>PARTE IV.- Gestión de Empresas.</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
CB9 - Que los estudiantes sepan 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		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de 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		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB6 - 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		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases	75	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia	0	0
Trabajo	0	0
<b>NIVEL 2: Dirección de la calidad empresarial</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	OPTATIVA	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>		
<b>ECTS 1</b>	<b>ECTS 2</b>	<b>ECTS 3</b>
	3	
<b>ECTS 4</b>	<b>ECTS 5</b>	<b>ECTS 6</b>
<b>ECTS 7</b>	<b>ECTS 8</b>	<b>ECTS 9</b>
<b>ECTS 10</b>	<b>ECTS 11</b>	<b>ECTS 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Si	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Organización de Empresas		
Especialidad en Comercialización e Investigación de Mercados		
Especialidad en itinerario sin especialidad		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>El alumno es capaz de identificar y evaluar los distintos sistemas de gestión de la calidad. (ISO 9000, EFQM, TQM..).</p> <p>Puede ofrecer valoraciones críticas de los principales modelos en el ámbito de la Gestión de calidad, analizando los puntos fuertes y débiles de cada uno de ellos.</p> <p>Es capaz de aplicar técnicas avanzadas para la gestión de la calidad empresarial (QFD, AMFE,..), realizar mapas estratégicos, analizando las relaciones causa –efecto entre los distintos objetivos estratégicos</p> <p>Es capaz de construir y aplicar el Cuadro de mando integral como una herramienta que facilitará la ejecución de las estrategias, alineando la misión y visión de la empresa con sus políticas de calidad</p> <p>Es capaz de comunicar, de forma oral y escrita, sus conocimientos e ideas. Para ello deberá presentar en clase los trabajos que le sean asignados, con orden y fluidez suficientes, destacando el objetivo y contribución de los mismos, así como sus principales carencias y limitaciones.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Técnicas avanzadas de gestión de la calidad.</li> <li>2) Sistemas de evaluación.</li> <li>3) Modelos de gestión de la calidad.</li> <li>4) Aplicación conjunta del cuadro de mando integral y modelos de gestión de la calidad.</li> </ol>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		

5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
CB9 - Que los estudiantes sepan 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		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de 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		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB6 - 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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases	75	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia	0	0
Trabajo	0	0
NIVEL 2: Fundamentos sobre medición y análisis en las ciencia sociales		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	OPTATIVA	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL:		
ECTS 1	ECTS 2	ECTS 3
	3	
ECTS 4	ECTS 5	ECTS 6
ECTS 7	ECTS 8	ECTS 9
ECTS 10	ECTS 11	ECTS 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Organización de Empresas		

Especialidad en Comercialización e Investigación de Mercados		
Especialidad en itinerario sin especialidad		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>Dado un artículo, unos objetivos de investigación y el correspondiente ejercicio empírico, se pretende que el alumno sea capaz de identificar la metodología que se ha utilizado en el mismo, para la consecución de dichos objetivos.</p> <p>Valore la adecuación entre marco teórico, planteamiento de hipótesis, fuentes de información, metodología utilizada, resultados y conclusiones.</p> <p>Pueda ofrecer valoraciones críticas sobre la metodología utilizada y los objetivos de investigación planteados, analizando los puntos fuertes y débiles de la misma.</p> <p>Sea capaz de realizar aportaciones que permitan el desarrollo de nuevas ideas o planteamientos y que puedan representar un avance en el campo de modelización teórica y posterior verificación.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>Tema 1.- Fuentes e instrumentos de información. Práctica 1. Construcción de una hoja de cálculo y tabulación de un cuestionario.</p> <p>Tema 2.- Análisis de la información. Práctica 2. Análisis descriptivo de las variables de un cuestionario.</p> <p>Tema 3.- Modelos de ecuaciones estructurales con variables latentes. Práctica 3. Análisis multidimensional de un conjunto de variables (regresión y análisis factorial).</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
CB9 - Que los estudiantes sepan 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		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de 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		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB6 - 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		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases	75	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistencia	0	0
Trabajo	0	0
<b>NIVEL 2: Nuevos enfoques en el estudio del marketing estratégico</b>		

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	OPTATIVA	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL:		
ECTS 1	ECTS 2	ECTS 3
4		
ECTS 4	ECTS 5	ECTS 6
ECTS 7	ECTS 8	ECTS 9
ECTS 10	ECTS 11	ECTS 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Organización de Empresas		
Especialidad en Comercialización e Investigación de Mercados		
Especialidad en itinerario sin especialidad		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El estudiante sabe identificar, analizar y valorar de manera crítica los nuevos enfoques surgidos en el ámbito del marketing estratégico en los últimos tiempos.</p> <p>El estudiante es capaz de aplicar esos nuevos enfoques en el desarrollo de estudios académicos que permitan profundizar y avanzar en los modelos y teorías propuestas en la literatura con anterioridad.</p> <p>El estudiante puede plasmar sus argumentaciones científicas en torno a los nuevos enfoques del marketing estratégico en la forma habitualmente exigida en revistas de investigación científica y en congresos de reconocido prestigio nacional e internacional.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Nuevos Enfoques del Concepto de Marketing.</li> <li>2.- El Desarrollo de una Estrategia orientada al Mercado.</li> <li>3.- La Gestión de Relaciones desde una Perspectiva Estratégica.</li> <li>4.- El Origen de la Diversidad Estratégica.</li> <li>5.- El Análisis de Grupos Estratégicos como Herramienta de Marketing Estratégico.</li> <li>6.- Aspectos Metodológicos de la Identificación de Estrategias y el Análisis del Dinamismo Estratégico.</li> <li>7.- Relación entre Estrategia y Resultados.</li> <li>8.- Particularidades del marketing en internet.</li> <li>9.- El desarrollo de comunidades virtuales como modelo de negocio.</li> <li>10.- La generación de confianza en Internet.</li> </ol>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
CB9 - Que los estudiantes sepan 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		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de 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		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB6 - 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		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases	100	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistencia	0	0
Trabajo	0	0
<b>NIVEL 2: Análisis estratégico y valor de la empresa</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	OPTATIVA	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	4	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>		
<b>ECTS 1</b>	<b>ECTS 2</b>	<b>ECTS 3</b>
4		
<b>ECTS 4</b>	<b>ECTS 5</b>	<b>ECTS 6</b>
<b>ECTS 7</b>	<b>ECTS 8</b>	<b>ECTS 9</b>
<b>ECTS 10</b>	<b>ECTS 11</b>	<b>ECTS 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Si	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Organización de Empresas		
Especialidad en Comercialización e Investigación de Mercados		

Especialidad en itinerario sin especialidad		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>El alumno conoce las metodologías clásicas de valoración de empresa.</p> <p>El alumno conoce las metodologías actuales de valoración de empresas, tales como las basadas en la teoría de opciones reales.</p> <p>El alumno sabe aplicar los métodos de valoración de empresas a circunstancias especiales, tales como la existencia de monopolios naturales regulados.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>1.- Modelos de Evaluación de Empresas Clásicos y Actuales.</p> <p>2.- Estrategia, Riesgo y Valor de la Empresa.</p> <p>3.- Estrategia y Eficiencia Empresarial.</p> <p>4.- Estrategia y Competencia en el Mercado.</p> <p>5.- Estrategia de la Empresa frente a Restricciones Competitivas.</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
CB9 - Que los estudiantes sepan 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		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de 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		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB6 - 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		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases	100	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistencia	0	0
Trabajo	0	0
<b>NIVEL 2: Estrategias de crecimiento empresarial: factores determinantes e impacto en la creación de valor</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	OPTATIVA	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	4	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>		
<b>ECTS 1</b>	<b>ECTS 2</b>	<b>ECTS 3</b>
	4	
<b>ECTS 4</b>	<b>ECTS 5</b>	<b>ECTS 6</b>

ECTS 7	ECTS 8	ECTS 9
ECTS 10	ECTS 11	ECTS 12
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Si	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Organización de Empresas		
Especialidad en Comercialización e Investigación de Mercados		
Especialidad en itinerario sin especialidad		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>El alumno es capaz de identificar los conceptos/fundamentos principales y teorías/corrientes de investigación más importantes.</p> <p>El alumno es capaz de interpretar los principales resultados obtenidos en los trabajos de investigación.</p> <p>El alumno es capaz de valorar críticamente las contribuciones aportadas a la literatura, de forma que analice los puntos fuertes y débiles de cada una de ellas.</p> <p>El alumno es capaz de realizar aportaciones que permitan el desarrollo de nuevas ideas o planteamientos.</p> <p>El alumno es capaz de comunicar, de forma oral y escrita, sus conocimientos, ideas y contribuciones individuales sobre el tema de estudio.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p><b>PARTE I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS.</b> Tema 1: Estrategia Competitiva y Corporativa.</p> <p><b>PARTE II: ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO: LA DIVERSIFICACIÓN.</b> Tema 2: Diversificación de Producto: Análisis Individual. Tema 3: Diversificación Internacional: Análisis Individual. Tema 4: Diversificación de Producto e Internacional. Análisis Conjunto.</p> <p><b>PARTE III: MÉTODOS DE DESARROLLO.: CRECIMIENTO INTERNO VERSUS CRECIMIENTO EXTERNO.</b> Tema 5: Alternativas para la Implantación de una Estrategia de Crecimiento. Tema 6: Factores Determinantes de las Fusiones y Adquisiciones de Empresas. Tema 7: Evidencia Empírica sobre los Resultados de las Fusiones y Adquisiciones de Empresas. Tema 8: Los acuerdos de cooperación empresarial. Tema 9: Factores determinantes de la generación de valor en las alianzas.</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
CB9 - Que los estudiantes sepan 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		

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de 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		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB6 - 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		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases	100	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistencia	0	0
Trabajo	0	0
<b>NIVEL 2: Los sistemas de información en la estrategia empresarial</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	OPTATIVA	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>		
<b>ECTS 1</b>	<b>ECTS 2</b>	<b>ECTS 3</b>
	3	
<b>ECTS 4</b>	<b>ECTS 5</b>	<b>ECTS 6</b>
<b>ECTS 7</b>	<b>ECTS 8</b>	<b>ECTS 9</b>
<b>ECTS 10</b>	<b>ECTS 11</b>	<b>ECTS 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Si	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Organización de Empresas		
Especialidad en Comercialización e Investigación de Mercados		
Especialidad en itinerario sin especialidad		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		

El estudiante es capaz de identificar los fundamentos teóricos y la metodología utilizada, así como interpretar los principales resultados obtenidos en los trabajos más relevantes dentro del ámbito de los Sistemas de Estratégicos de Información

El estudiante es capaz de realizar aportaciones creativas que puedan representar un avance en el campo de los Sistemas Estratégicos de Información. Esto implica que en los trabajos que realice debe plantear claramente el objetivo u objetivos a alcanzar así como su contribución respecto a lo anteriormente existente. Los trabajos deben estar bien argumentados y responder a la pregunta de investigación planteada

El estudiante es capaz de transmitir, de forma oral y escrita, sus conocimientos e ideas. Para ello deberá presentar en clase los trabajos que le sean asignados con claridad y orden, destacan los objetivos propuestos, la metodología seguida, los principales resultados obtenidos, la utilidad de los mismos, sus carencias y sus limitaciones

#### 5.5.1.3 CONTENIDOS

- 1.- La empresa actual ante las nuevas tecnologías de la información.
- 2.- El sistema de información en la empresa.
- 3.- Estrategia empresarial y sistemas de información, los sistemas de información en la dirección estratégica de la empresa.
- 4.- Aspectos económicos de la información.
- 5.- La empresa ante las redes de información.

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CB9 - Que los estudiantes sepan 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

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de 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

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB6 - 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

##### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

##### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

#### 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases	75	100

#### 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

No existen datos

#### 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia	0	0
Trabajo	0	0

#### NIVEL 2: Cursos, seminarios y actividades

##### 5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	OBLIGATORIA
ECTS NIVEL 2	9

#### DESPLIEGUE TEMPORAL:

ECTS 1	ECTS 2	ECTS 3
9		
ECTS 4	ECTS 5	ECTS 6
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abordar y evaluar un problema desde diferentes ópticas, en ocasiones completamente diferentes.</li> <li>- Reconocer la importancia de adoptar una visión multidisciplinar a la hora de afrontar muchos de los problemas que se analizan desde la gestión de las organizaciones.</li> <li>- Conocer algunas de las líneas de investigación más recientes en el campo de la dirección de empresas, en la medida en que en las conferencias, seminarios o congresos a los que tendrá la posibilidad de asistir suelen presentarse algunos de estos últimos avances.</li> </ul>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El objetivo es permitir al estudiante completar su formación mediante la realización de cursos o actividades que, aún integradas dentro del ámbito académico, no se ofrecen necesariamente desde el órgano responsable del programa. Esto permite que el estudiante pueda adquirir una visión complementaria de algunas materias específicas que puedan ser de su interés y que por la amplitud de los temas que abarca la gestión de empresas, no pueden integrarse en el listado de cursos ofrecidos desde el propio máster.</p> <p>Los estudiantes deberán enviar al coordinador del máster antes del 15 de junio (primera convocatoria) o del 5 de septiembre (segunda) la relación de cursos y actividades cursadas, juntamente con los justificantes de los mismos, con el fin de que la comisión establecida al efecto pueda proceder a su validación.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Esta asignatura permite al estudiante obtener nueve créditos mediante la realización de cursos y actividades diversas con el fin de flexibilizar y personalizar su curriculum. En concreto, las actividades y cursos que pueden realizarse dentro de esta asignatura, una vez recibido el visto bueno por parte del órgano responsable del programa, son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Cursos del propio máster en Gestión de las Organizaciones</li> <li>· Cursos de otros másteres de investigación de la UZ o de otras universidades</li> <li>· Presentación de ponencias en congresos o publicación de artículos (máximo 3 ECTS).</li> <li>· Participación en seminarios y otras actividades (máximo 3 ECTS). Dentro de este grupo se incluye la posibilidad de participar en seminarios ofertados por el propio máster o por otros másteres de investigación (tanto de la UZ como de otras universidades), así como otro tipo de actividades formativas, en cuyo caso deberá tenerse en cuenta que éstas deberán tener una orientación académica.</li> </ul>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
CB9 - Que los estudiantes sepan 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		

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de 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		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB6 - 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		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases	75	100
Trabajos individuales	75	10
Seminarios	75	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistencia	0	0
Trabajo	0	0
<b>NIVEL 2: Nuevas tendencias en la gestión estratégica: enfoque no lucrativo y mediambiental</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	OPTATIVA	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>		
<b>ECTS 1</b>	<b>ECTS 2</b>	<b>ECTS 3</b>
	3	
<b>ECTS 4</b>	<b>ECTS 5</b>	<b>ECTS 6</b>
<b>ECTS 7</b>	<b>ECTS 8</b>	<b>ECTS 9</b>
<b>ECTS 10</b>	<b>ECTS 11</b>	<b>ECTS 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Si	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Organización de Empresas		
Especialidad en Comercialización e Investigación de Mercados		
Especialidad en itinerario sin especialidad		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		

**5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

En lo que se refiere al enfoque medioambiental, el estudiante, superada la asignatura: Es capaz de proponer diferentes instrumentos económicos de protección del medio ambiente. Es capaz de razonar acerca de cómo las empresas se ven incentivadas o presionadas hacia la adopción de medidas de protección del medio ambiente, así como acerca de las principales dificultades que conlleva el proceso de adaptación. Es capaz de discriminar entre comportamientos empresariales en materia de medio ambiente, determinando si dichos comportamientos son más o menos avanzados o proactivos. Es capaz de razonar acerca de la repercusión en los resultados económicos de la adopción de medidas de protección del medio ambiente.

En lo que se refiere al enfoque no lucrativo, el estudiante, superada la asignatura: uno, es capaz de investigar el papel que el sector no lucrativo juega en las economías avanzadas así como conocer las especificidades de su funcionamiento; Es capaz de analizar los factores que impulsan y frenan la difusión de actividades y organizaciones que no responden a un deseo de lucro personal así como de conocer la relación de las Organizaciones No Lucrativas y el capital social. Asimismo es capaz de valorar críticamente las principales teorías y contribuciones en el ámbito de la economía de las Organizaciones No Lucrativas.

Superada la asignatura, el estudiante es capaz de identificar a los autores y trabajos de la literatura que han contribuido de forma más significativa al estado del conocimiento en las áreas de Gestión Medioambiental y Gestión de Entidades no Lucrativas; así como de encontrar, seleccionar y comprender los fundamentos teóricos y la metodología aplicada en los trabajos de investigación que van siendo publicados actualmente en la literatura.

Es capaz de comunicar, de forma oral y escrita, los conocimientos adquiridos; así como de aplicarlos a la interpretación de situaciones reales o supuestos económicos.

**5.5.1.3 CONTENIDOS**

Parte I.- Enfoque no Lucrativo.

- 1.- Ser o no ser lucrativo.
- 2.- Por qué y para qué de las ONL.
- 3.- Donaciones y voluntariado.
- 4.- Información asimétrica y derechos de propiedad en las ONL.

ParteII.- Enfoque Medioambiental.

- 1.- Integración del medio ambiente en la Teoría de la Organización.
- 2.- Comportamiento Estratégico Medioambiental.
- 3.- Estrategia Medioambiental y resultados de las organizaciones.

**5.5.1.4 OBSERVACIONES**

**5.5.1.5 COMPETENCIAS**

**5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES**

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CB9 - Que los estudiantes sepan 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

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de 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

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB6 - 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

**5.5.1.5.2 TRANSVERSALES**

No existen datos

**5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS**

No existen datos

**5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS**

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
---------------------	-------	----------------

Clases	75	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistencia	0	0
Trabajo	0	0
<b>NIVEL 2: El comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	OPTATIVA	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	4	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>		
<b>ECTS 1</b>	<b>ECTS 2</b>	<b>ECTS 3</b>
4		
<b>ECTS 4</b>	<b>ECTS 5</b>	<b>ECTS 6</b>
<b>ECTS 7</b>	<b>ECTS 8</b>	<b>ECTS 9</b>
<b>ECTS 10</b>	<b>ECTS 11</b>	<b>ECTS 12</b>
<b>Lenguas en las que se imparte</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Si	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Organización de Empresas		
Especialidad en Comercialización e Investigación de Mercados		
Especialidad en itinerario sin especialidad		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>El estudiante es capaz de identificar las bases teóricas y la metodología empleada en las líneas de investigación que existen sobre el comportamiento del consumidor.</p> <p>Es capaz de sintetizar, analizar y relacionar con una visión crítica las principales contribuciones científicas que se han producido en esta materia.</p> <p>Puede valorar la idoneidad de distintas estrategias comerciales, tal como las estrategias de marca, que las empresas diseñan para influir en el comportamiento de compra. Por tanto, en los documentos que redacte tendrá que señalar no sólo las aportaciones de la literatura para la comunidad científica, sino también para la profesional.</p> <p>Es capaz de comunicar de manera clara sus ideas y contribuciones, mediante la realización de exposiciones orales y su posterior discusión en el aula. En la realización de estas exposiciones, deberá hacerse una descripción clara de los objetivos, contribución, metodología, resultados e implicaciones de los trabajos asignados.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>1.- Introducción al Comportamiento de los Consumidores.</p> <p>2.- Modelos de Estudio del Comportamiento del Consumidor.</p>		

- 3.- Factores Ambientales que Influyen en el Comportamiento del Consumidor.  
 4.- La Familia como Unidad de Decisión.  
 5.- Los Consumidores como Individuos.  
 6.- El Proceso de Toma de Decisión de Compra.  
 7.- Consumerismo y Política de Consumo.  
 Apéndice I: Importancia de la Marca en las Decisiones de Compra.  
 Apéndice II: Comportamiento del consumidor ecológico.

5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
CB9 - Que los estudiantes sepan 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		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de 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		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB6 - 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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases	100	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia	0	0
Trabajo	0	0
NIVEL 2: Comunicación comercial: nuevos enfoques y metodologías		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	OPTATIVA	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL:		
ECTS 1	ECTS 2	ECTS 3
	3	
ECTS 4	ECTS 5	ECTS 6
ECTS 7	ECTS 8	ECTS 9
ECTS 10	ECTS 11	ECTS 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS

No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Organización de Empresas		
Especialidad en Comercialización e Investigación de Mercados		
Especialidad en itinerario sin especialidad		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>El estudiante es capaz de identificar las principales tendencias en el ámbito de la comunicación comercial determinando los aspectos claves en su gestión.</p> <p>Es capaz de comprender los fundamentos teóricos y la metodología utilizada en los trabajos de investigación más relevantes sobre los instrumentos de comunicación comercial.</p> <p>Es capaz de analizar y valorar de forma crítica las principales teorías, metodologías y contribuciones en el ámbito de la comunicación comercial, resaltando sus fortalezas y debilidades.</p> <p>Es capaz de realizar contribuciones que permiten el desarrollo de nuevos planteamientos o enfoques que puedan representar un avance en el ámbito de la comunicación comercial. Para ello los documentos elaborados identificarán de forma clara los objetivos planteados y su contribución en relación a la literatura existente. Además dichos documentos deberán mostrar una secuencia lógica de argumentos y deben dar respuesta a la pregunta de investigación planteada.</p> <p>Es capaz de comunicar, de forma oral y escrita, sus conocimientos e ideas. Así, deberá exponer en clase el resumen de los artículos publicados en la literatura especializada que le sean asignados a tal efecto, señalando los aspectos más destacables en relación a los objetivos, el marco teórico, la metodología y los resultados. Asimismo, el estudiante deberá presentar su propia propuesta de investigación o trabajo sobre un instrumento de comunicación comercial, con orden y fluidez, destacando sus objetivos y contribuciones, la metodología utilizada y los principales resultados obtenidos así como sus limitaciones y carencias.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>Las nuevas tendencias parecen señalar que existen nuevas formas de comunicación o que las actuales deben renovarse e incorporar estas metodologías. El objetivo principal de este curso, pasa por analizar los estilos más recientes en Comunicación Comercial. Así, se pretende presentar diversos aspectos de la misma (publicidad, RR.PP., marketing interno, promociones, marketing directo, marketing on-line,...) y cómo las distintas técnicas y metodologías que están surgiendo en la actualidad influyen en la puesta en práctica de las mismas.</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
CB9 - Que los estudiantes sepan 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		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de 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		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		

CB6 - 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		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases	75	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistencia	0	0
Trabajo	0	0

## 6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
	Catedrático de Universidad	6.8	100	0
	Profesor Titular de Universidad	47.7	100	0
	Catedrático de Escuela Universitaria	2.3	100	0
	Ayudante	13.6	85	0
	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	4.5	100	0
	Ayudante Doctor	13.6	100	0
	Profesor Titular de Escuela Universitaria	11.4	100	0
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver anexos. Apartado 6.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver anexos. Apartado 6.2				

## 7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver anexos, apartado 7.

## 8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
50	25	95
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver anexos, apartado 8.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
8.2. RESULTADOS PREVISTOS: RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p><b>Informe Anual de los Resultados de Aprendizaje.</b> La Comisión de Garantía de Calidad del grado (ver composición y funciones en el punto 9.1 de la presente memoria) será la encargada de evaluar anualmente, mediante un Informe de los Resultados de Aprendizaje, el progreso de los estudiantes en el logro de los resultados de aprendizaje previstos en el conjunto de la titulación y en los diferentes módulos que componen el plan de estudios. El Informe Anual de los Resultados de Aprendizaje forma parte de la Memoria de Calidad del Grado, elaborada por la citada Comisión de Garantía de Calidad del grado.</p> <p>Este informe está basado en la observación de los resultados obtenidos por los estudiantes en sus evaluaciones en los diferentes módulos o materias. La distribución estadística de las calificaciones y las tasas de éxito y rendimiento académico en los diferentes módulos es analizada en relación a los objetivos y resultados de aprendizaje previstos en cada uno de ellos. Para que el análisis de estas tasas produzca resultados significativos es necesaria una validación previa de los objetivos, criterios y sistemas de evaluación que se siguen por parte del profesorado encargado de la docencia. Esta validación tiene como fin asegurar que, por un lado, los resultados de aprendizaje exigidos a lo estudiantes son coherentes con respecto a los objetivos generales de la titulación y resultan adecuados a su nivel de exigencia; y, por otro lado, esta validación pretende asegurar que los sistemas y criterios de evaluación utilizados</p>		

son adecuados para los resultados de aprendizaje que pretenden evaluar, y son suficientemente transparentes y fiables.

Por esta razón, el Informe Anual de los Resultados de Aprendizaje se elaborará siguiendo tres procedimientos fundamentales que se suceden y se complementan entre si:

1. **Guías docentes.** Aprobación, al inicio de cada curso académico, por parte del Coordinador de Titulación, primero, y la Comisión de Garantía de Calidad del grado, en segunda instancia, de la guía docente elaborada por el equipo de profesores responsable de la planificación e impartición de la docencia en cada bloque o módulo del Plan de Estudios. Esta aprobación validará, expresamente, los resultados de aprendizaje previstos en dicha guía como objetivos para cada módulo, así como los indicadores que acreditan su adquisición a los niveles adecuados. Igualmente, la aprobación validará expresamente los criterios y procedimientos de evaluación previstos en este documento, a fin de asegurar su adecuación a los objetivos y niveles previstos, su transparencia y fiabilidad. El Coordinador de Titulación será responsable de acreditar el cumplimiento efectivo, al final del curso académico, de las actividades y de los criterios y procedimientos de evaluación previstos en las guías docentes.

2. **Datos de resultados.** Cálculo de la distribución estadística de las calificaciones y las tasas de éxito y rendimiento académico obtenidas por los estudiantes para los diferentes módulos, en sus distintas materias y actividades.

3. **Análisis de resultados y conclusiones.** Elaboración del Informe Anual de Resultados de Aprendizaje. Este informe realiza una exposición y evaluación de los resultados obtenidos por los estudiantes en el curso académico. Se elabora a partir del análisis de los datos del punto anterior y de los resultados del Cuestionario de la Calidad de la Experiencia de los Estudiantes, así como de la consideración de la información y evidencias adicionales solicitadas sobre el desarrollo efectivo de la docencia ese año y de las entrevistas que se consideren oportunas con los equipos de profesorado y los representantes de los estudiantes.

El Informe Anual de Resultados de Aprendizaje deberá incorporar:

a) Una tabla con las estadísticas de calificaciones, las tasas de éxito y las tasas de rendimiento para los diferentes módulos en sus distintas materias y actividades.

b) Una evaluación cualitativa de esas calificaciones y tasas de éxito y rendimiento que analice los siguientes aspectos:

- La evolución global en relación a los resultados obtenidos en años anteriores

- Módulos, materias o actividades cuyos resultados se consideren excesivamente bajos, analizando las causas y posibles soluciones de esta situación y teniendo en cuenta que estas causas pueden ser muy diversas, desde unos resultados de aprendizaje o niveles excesivamente altos fijados como objetivo, hasta una planificación o desarrollo inadecuados de las actividades de aprendizaje, pasando por carencias en los recursos disponibles o una organización académica ineficiente.

- Módulos, materias o actividades cuyos resultados se consideren óptimos, analizando las razones estimadas de su éxito. En este apartado y cuando los resultados se consideren de especial relevancia, se especificarán los nombres de los profesores responsables de estas actividades, materias o módulos para su posible Mención de Calidad Docente para ese año, justificándola por los excepcionales resultados de aprendizaje (tasas de éxito y rendimiento) y en la especial calidad de la planificación y desempeño docentes que, a juicio de la Comisión, explican esos resultados.

c) Conclusiones.

d) Un anexo (1) con el documento de aprobación formal de las guías docentes de los módulos, acompañado de la documentación pertinente. Se incluirá también la acreditación, por parte del coordinador de Titulación del cumplimiento efectivo durante el curso académico de lo contenido en dichas guías.

Este Informe deberá entregarse antes del 15 de octubre de cada año a la dirección o decanato del Centro y a la Comisión de Garantía de Calidad de la Universidad de Zaragoza para su consideración a los efectos oportunos.

## 9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	<a href="http://www.unizar.es/innovacion/calidad/procedimientos.html">http://www.unizar.es/innovacion/calidad/procedimientos.html</a>
--------	---

## 10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2009

Ver anexos, apartado 10.	
<b>10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN</b>	
No hay posibles procesos de adaptación	
<b>10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN</b>	
<b>CÓDIGO</b>	ESTUDIO - CENTRO

## 11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

<b>11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO</b>			
<b>NIF</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>PRIMER APELLIDO</b>	<b>SEGUNDO APELLIDO</b>
	Fernando Ángel	Beltrán	Blázquez
<b>DOMICILIO</b>	<b>CÓDIGO POSTAL</b>	<b>PROVINCIA</b>	<b>MUNICIPIO</b>
Pza. Basilio Paraiso nº 4	50005	Zaragoza	Zaragoza
<b>EMAIL</b>	<b>MÓVIL</b>	<b>FAX</b>	<b>CARGO</b>
vrpola@unizar.es	976761013	976761009	Vicerrector de Política Académica
<b>11.2 REPRESENTANTE LEGAL</b>			
<b>NIF</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>PRIMER APELLIDO</b>	<b>SEGUNDO APELLIDO</b>
	Manuel José	López	Pérez
<b>DOMICILIO</b>	<b>CÓDIGO POSTAL</b>	<b>PROVINCIA</b>	<b>MUNICIPIO</b>
Pza. Basilio Paraiso nº 4	50005	Zaragoza	Zaragoza
<b>EMAIL</b>	<b>MÓVIL</b>	<b>FAX</b>	<b>CARGO</b>
rector@unizar.es	976761010	976761009	Rector
<b>11.3 SOLICITANTE</b>			
El responsable del título es también el solicitante			
<b>NIF</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>PRIMER APELLIDO</b>	<b>SEGUNDO APELLIDO</b>
	Fernando Ángel	Beltrán	Blázquez
<b>DOMICILIO</b>	<b>CÓDIGO POSTAL</b>	<b>PROVINCIA</b>	<b>MUNICIPIO</b>
Pza. Basilio Paraiso nº 4	50005	Zaragoza	Zaragoza
<b>EMAIL</b>	<b>MÓVIL</b>	<b>FAX</b>	<b>CARGO</b>
vrpola@unizar.es	976761013	976761009	Vicerrector de Política Académica

## **ANEXOS : APARTADO 2**

**Nombre :** 2 Justificacion.pdf

**HASH SHA1 :** 171550C653ADD6779FA056A6C1BC76ECECA68B14

**Código CSV :** 102905688306101206408044

2 Justificacion.pdf

### **1.3 Justificación del programa**

#### **a) Objetivos formativos e integración en la planificación estratégica:**

Completar la formación académica de los titulados en materias relativas a las organizaciones, a través de la adquisición de conocimientos avanzados y especializados sobre materias propias de la Economía y Gestión de las Organizaciones, con especial incidencia en los ámbitos de estrategia, comercialización, investigación de mercados, organización interna y análisis del entorno.

- La Especialidad de Organización de Empresas (O.E.) capacitará a los alumnos para el desarrollo de programas de investigación en temas como la dirección estratégica, la economía de las organizaciones, dirección de calidad, recursos humanos, responsabilidad social corporativa, gestión medioambiental y organizaciones no lucrativas.

- La Especialización en Comercialización e Investigación de Mercados (C.I.M.) proporcionará a los alumnos la formación necesaria para la investigación en áreas como el comportamiento del consumidor, el marketing de relaciones, la comunicación comercial, la aplicación de nuevas tecnologías de la información, el marketing estratégico y la medición y evaluación de los resultados obtenidos a través de las estrategias de marketing.

Desde la perspectiva del Departamento que lo imparte, el posgrado supone una extensión natural de las actividades formativas de los doctores que constituye su plantilla. De esta manera, los profesores-doctores entran en contacto con los potenciales futuros investigadores que se incorporan al posgrado como estudiantes. Esto constituye un permanente estímulo para mantener vivo el espíritu de superación entre los doctores ya que incorporan las últimas novedades académicas en cada disciplina, participan en proyectos de investigación compartidos, que constituyen un elemento básico e imprescindible para desarrollar una actividad investigadora regular y competitiva a internamente.

Desde una perspectiva externa, el posgrado ha alcanzado unos estándares de excelencia académicas más que notables, como queda demostrado por la obtención de la Mención de Calidad en la primera convocatoria realizada por la ANECA y su renovación hasta la actualidad. Esto constituye un importante elemento diferenciador que avala su permanencia dentro de la oferta realizada por la Universidad de Zaragoza, como así lo demuestra el alto número de alumnos participantes en el posgrado.

El programa del posgrado que se presenta, tiene una personalidad propia, y claramente diferenciada, dentro del conjunto de programas existentes en las áreas de empresa de la Universidad española, ya que ha mantenido una línea clara para preservar una estrecha asociación entre los fundamentos teóricos y metodológicos de la Economía como disciplina básica, y la gestión de las organizaciones en sus diferentes ámbitos de la dirección general y la dirección funcional en el área de marketing.

En el caso del doctorado, se pretende formar investigadores que sean especialistas en las materias de Organización de Empresas (O.E) y comercialización e Investigación de Mercados (C.I.M.) así como conseguir la especialización de titulados que les permita la mejora de su trayectoria profesional.

#### **b) Referentes en el sistema universitario autonómico:**

Los orígenes del posgrado cuya solicitud se presenta, se encuentran en el Programa de Doctorado Economía y Gestión de las Organizaciones que fue distinguido con la Mención de Calidad en la primera convocatoria, curso académico 2003-2004, realizada por la ANECA. Desde ese año hasta el actual curso académico ha ido renovando dicha Mención.

Se debe destacar el alto valor que posee el hecho de haber obtenido la Mención de Calidad en la primera de las convocatorias realizadas por la ANECA, lo que hace que el posgrado sea un referente claro dentro del ámbito nacional y autonómico. En aquella primera convocatoria fueron únicamente ocho, del total de los Programas de Doctorado impartidos en la Universidad de Zaragoza, los que obtuvieron la Mención de Calidad. Además, en lo que respecta a las áreas de

conocimiento en las que se enmarca el posgrado, Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados, fueron únicamente siete los programas de Doctorado ofertados por las universidades españolas los que obtuvieron dicha Mención. Concretamente, los ofertados por la Universidad Carlos III de Madrid, Universidad de Oviedo, Universidad de Salamanca, Universidad de Zaragoza, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad de Valencia y Universidad Pompeu Fabra.

Junto a esto, destacar que el Posgrado en Economía y Gestión de las Organizaciones fue de los primeros posgrados regulados por el RD 56/2005, tanto en el ámbito autonómico como nacional.

En cuanto a la previsión de la demanda, los datos actuales de alumnos permiten esperar una media de 25-30 alumnos por curso académico. Además, se está comprobando la atracción de la oferta de iniciación a la investigación sobre alumnos de fuera de nuestra Comunidad Autónoma.

**c) Relevancia en el entorno social y productivo:**

El posgrado ha sido concebido teniendo en cuenta que se imparte dentro de un área profesional, la Gestión de las Organizaciones, y que debe nutrir de fundamentos conceptuales y metodológicos a la investigación y a la docencia en las áreas de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados. Se ha buscado que el rigor no entrara en colisión con la relevancia de las enseñanzas para mejorar el conocimiento de la realidad empresarial española, formar a buenos profesionales y, en definitiva, difundir las buenas prácticas de la gestión de las dos áreas de conocimiento implicadas en el posgrado.

La excelente capacidad investigadora de los doctores docentes queda de manifiesto con el elevado número de publicaciones en revistas nacionales e internacionales de reconocido prestigio así como la presentación de investigaciones en las reuniones científicas y congresos de mayor relevancia dentro de las áreas de conocimiento. Dicha capacidad investigadora ha sido reconocida desde distintas instituciones tanto con la concesión de tramados de investigación por parte del Ministerio como de Grupos de investigación por parte de la DGA.

Así mismo, las investigaciones realizadas por los doctorandos han sido presentadas en foros nacionales e internacionales y en publicaciones de reconocido prestigio.

---

### **ANEXOS : APARTADO 3**

**Nombre :** 4.1 Sistemas Informacion previa.pdf

**HASH SHA1 :** C0471EE27FFE180BFE2B537B1EF864429DD076DD

**Código CSV :** 102905699764344588936244

4.1 Sistemas Informacion previa.pdf

## SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIA

La información aparecerá en la página web de la Universidad de Zaragoza y además se editará un folleto informativo.

**Perfil de ingreso:**

Titulaciones desde las que se accede: Tendrán prioridad los licenciados en Administración y Dirección de Empresas, Economía, Ciencias Económicas y Empresariales, Ingeniería en Organización Industrial y grados equivalentes.

## **ANEXOS : APARTADO 5**

Nombre : 5.1 Plan .pdf

HASH SHA1 : FAD7ED5BA7B42D57A21B5CA0B5DF238D8516FC27

Código CSV : 102905703635743879499494

5.1 Plan .pdf



## MEMORIA JUSTIFICATIVA PARA LA AUTORIZACIÓN DE PROGRAMAS OFICIALES DE POSGRADO

CURSO 2007-2008

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

### Máster en Gestión de las Organizaciones

## 2 RELEVANCIA Y PLANIFICACIÓN ACADÉMICA

### 2.1 justificación del título

El título propuesto es el correspondiente a los anteriores programas de doctorado y posgrado, por lo que se lleva ofertando desde hace varios cursos académicos con una gran acogida por parte de su público objetivo. De esta manera, dado el carácter de iniciación a la investigación del Master propuesto, se pretende dar continuidad a la investigación desarrollada desde el Departamento de Economía y Dirección de Empresas, en las dos áreas de conocimiento que lo configuran.

### 2.2 Programa de formación

#### **a) Perfil formativo:**

Los alumnos podrán adquirir: conocimientos teóricos y métodos en un campo específico; habilidades de comunicación oral/escrita y para realizar presentaciones en público; habilidad para recopilar, analizar e interpretar la información; habilidad para documentar ideas y decisiones; capacidad para tomar la iniciativa; capacidad de análisis; capacidad para pensar de forma crítica; capacidad para trabajar de forma independiente; y, capacidad reflexiva sobre su propio trabajo.

#### **b) Perfil de ingreso:**

Titulaciones desde las que se accede: Tendrán prioridad los licenciados en Administración y Dirección de Empresas, Economía, Ciencias Económicas y Empresariales, Ingeniería en Organización Industrial y grados equivalentes.

Para ello, se tendrá en cuenta la legislación vigente.

Alumnos de otras titulaciones: El órgano responsable del master propondrá los complementos de formación específicos que los alumnos deberán cursar para poder acceder al Master. Además, si es el caso, se podrá tener en cuenta la experiencia profesional de los solicitantes.

Criterios de Admisión y Selección: Expediente académico y entrevista personal.

#### **c) Estructura de los estudios y organización de las enseñanzas:**

Transacciones y Contratos: Teoría y Aplicaciones Empresariales. (O.E. )

#### **c) Estructura de los estudios y organización de las enseñanzas:**

Transacciones y Contratos: Teoría y Aplicaciones Empresariales. (O.E. )

Fundamentos Teóricos de Marketing

(C.I.M.)

Los Sistemas de Información en la Estrategia Empresarial. (O.E. )

Fundamentos Conceptuales y Metodológicos en Dirección Estratégica. (O.E. )

Estrategias de Crecimiento Empresarial: Factores Determinantes e Impacto en la Creación de Valor. (O.E. )

La Perspectiva de Género en los Estudios Económico-Empresariales. (O.E. )

Análisis Estratégico y Valor de la Empresa. (O.E. )

Nuevos Enfoques en el Estudio del Marketing Estratégico. (C.I.M.)

Fundamentos sobre Medición y Análisis en las Ciencias Sociales. (C.I.M.)  
Dirección de la Calidad Empresarial  
(O.E. )  
Gobierno Corporativo y Prácticas de Recursos Humanos en la Empresa Familiar vs la Empresa Gerencial (O.E. )  
Las Nuevas Tecnologías de la Información en las Relaciones Comerciales. (C.I.M.)  
Comunicación Comercial: Nuevos Enfoques y Metodologías. (C.I.M.)  
Economía de la Información en las Organizaciones. (O.E. )  
El Comportamiento del Consumidor desde la Perspectiva del Marketing. (C.I.M.)  
Gestión Flexible de las Organizaciones  
(O.E. )  
Nuevas Tendencias en la Gestión Estratégica: Enfoque no Lucrativo y Medioambiental (O.E. )  
Productividad del Marketing y Resultados Empresariales. (C.I.M.)  
Proyecto Fin de Máster O.E.  
Proyecto Fin de Máster C.I.M.  
Cursos, Seminarios y actividades.  
(para cada especialidad)

**d) Itinerarios y especialidades:**

Estructura Académica:

La oferta académica del Master se agrupa en tres bloques que representan una oferta del 60% en cursos propios, 20% de investigación aplicada y un 20% de otros cursos y diversas actividades. Dentro de los cursos propios, el alumno podrá optar por especializarse en Organización de Empresas (OE) o en Comercialización e Investigación de Mercados (CIM).

Concretamente, la estructura del Master es la siguiente:

GRUPO I: CURSOS DEL PROGRAMA (36 ECTS), que se dividen en:

1) Módulo I: Obligatorio (6 ECTS).

2) Módulo II: Especialización (30 ECTS):

- En Comercialización e Investigación de Mercados (CIM): El alumno deberá cursar:

· 21 ECTS ofertados por el área de CIM

· 9 ECTS de los ofertados por el área de OE

- En Organización de Empresas (OE): El alumno deberá cursar:

· 21 ECTS, a elegir, entre los 34 ECTS ofertados por OE

· 9 ECTS, a elegir, entre los 13 ECTS restantes ofertados por OE y los 21 ECTS ofertados por CIM.

GRUPO II: APLICACIÓN (12 ECTS)

3) Módulo III: Aplicación (12 ECTS).

GRUPO III: OTROS CURSOS, SEMINARIOS ACTIVIDADES (12 ECTS)

4) Módulo IV: Cursos Optativos (6-9 ECTS):

Los alumnos podrán elegir, previa convalidación del Master, entre:

· Cursos de otros master de investigación o doctorados, bien de la UZ o de cualquier otra universidad;

· Cursos del propio master de investigación; y,

· Asistencia con presentación de ponencias en congresos o publicación de artículos.

5) Módulo V: Seminarios-Actividades (máx 3 ECTS).

Los alumnos pueden elegir, previa convalidación del Master, entre:

· Seminarios ofertados por otros master de investigación, bien de la UZ o de cualquier otra universidad;

· Seminarios organizados por el propio master de investigación; y,

· Seminarios organizados por el órgano responsable del master.

e) Actividades formativas en otros centros:

Las actividades formativas serán mayoritariamente impartidas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, contemplándose la posibilidad de que parte de dichas actividades sean impartidas en cualquiera de los Centros de la Universidad de Zaragoza con presencia de los Doctores participantes en el Master



## MEMORIA JUSTIFICATIVA PARA LA AUTORIZACIÓN DE PROGRAMAS OFICIALES DE POSGRADO

CURSO 2007-2008

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

### PROGRAMA: ECONOMÍA Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

#### MÁSTER: Máster en Gestión de las Organizaciones

**MATERIA:** Transacciones y Contratos: Teoría y Aplicaciones Empresariales. (O.E. )

**OBJETIVOS:** 1.- Teoría de la Utilidad bajo Incertidumbre. 2.- Transacciones y Contratos. 3.- Modelo de Agencia.

4.- Contratos Incompletos. Contratos Implícitos. Integración Vertical.

5.- Gobierno de la Empresa. TQM y Participación de los Trabajadores.

**CRÉDITOS:** 3

**TIPO:** Obligatoria

**SECUENCIA:** (Sep-Marzo)

**CARÁCTER:** Teórica

**DESARROLLO:** Presencial

**ACTIVIDADES:** Clases

**EVALUACIÓN:** Asistencia/

Examen/Trabajo

**MATERIA:** Fundamentos Teóricos de Marketing (C.I.M.)

**OBJETIVOS:** 1.- Naturaleza y Alcance Disciplinar del Marketing.

2.- Marketing, Consumidor e Intercambio. 3.- Desarrollo Teórico del Marketing en torno al Concepto de Relación.

4.- El Marketing Centrado en el Consumidor.

5.- El Marketing de Orientación Estratégica al Mercado.

**CRÉDITOS:** 3

**TIPO:** Obligatoria

**SECUENCIA:** (Sep-Marzo)

**CARÁCTER:** Teórica

**DESARROLLO:** Presencial

**ACTIVIDADES:** Clases

**EVALUACIÓN:** Asistencia/Trabajo

**MATERIA:** Los Sistemas de Información en la Estrategia Empresarial. (O.E. )

**OBJETIVOS:** 1.- La empresa actual ante las nuevas tecnologías de la información.

2.- El sistema de información en la empresa. 3.- Estrategia empresarial y sistemas de información, los sistemas de información en la dirección estratégica de la empresa. 4.- Aspectos económicos de la información. 5.- La empresa ante las redes de información.

**CRÉDITOS:** 3

**TIPO:** Optativa

**SECUENCIA:**

(Marzo-Junio)

**CARÁCTER:** Teórica

**DESARROLLO:** Presencial

**ACTIVIDADES:** Clases

**EVALUACIÓN:** Asistencia/Trabajo

**MATERIA:** Fundamentos Conceptuales y Metodológicos en Dirección Estratégica. (O.E. )

**OBJETIVOS:** 1.- Teoría de Juegos.

2.- Estrategia y Dirección Estratégica. 3.- Análisis del Entorno. 4.- Análisis Interno. 5.- Investigaciones en Dinámica Competitiva: Rivalidad, Ventajas del Pionero, Contacto Multimercado, etc.

**CRÉDITOS:** 4

**TIPO:** Optativa

**SECUENCIA:** (Sep-Marzo)

**CARÁCTER:** Teórica

**DESARROLLO:** Presencial

**ACTIVIDADES:** Clases

**EVALUACIÓN:** Asistencia/Trabajo

**MATERIA:** Estrategias de Crecimiento Empresarial: Factores Determinantes e Impacto en la Creación de Valor. (O.E. )

**OBJETIVOS:** PARTE I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS. Tema 1: Estrategia Competitiva y Corporativa. PARTE II: ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO: LA DIVERSIFICACIÓN. Tema 2: Diversificación de Producto: Análisis Individual. Tema 3: Diversificación Internacional: Análisis Individual. Tema 4: Diversificación de Producto e Internacional. Análisis Conjunto. PARTE III: MÉTODOS DE DESARROLLO.: CRECIMIENTO INTERNO VERSUS CRECIMIENTO EXTERNO. Tema 5: Alternativas para la Implantación de una Estrategia de Crecimiento. Tema 6: Factores Determinantes de las Fusiones y Adquisiciones de Empresas. Tema 7: Evidencia Empírica sobre los Resultados de las Fusiones y Adquisiciones de Empresas. Tema 8: Los acuerdos de cooperación empresarial. Tema 9: Factores determinantes de la generación de valor en las alianzas.

**CRÉDITOS:** 4

**TIPO:** Optativa

**SECUENCIA:** (Sep-Marzo)

**CARÁCTER:** Teórica

**DESARROLLO:** Presencial

**ACTIVIDADES:** Clases

**EVALUACIÓN:** Asistencia/Trabajo

**MATERIA:** La Perspectiva de Género en los Estudios Económico-Empresariales. (O.E. )

**OBJETIVOS:** PARTE I.- Economía de Género. Economía de la Familia. PARTE II.- Trabajo y Formación. Trabajo Doméstico. PARTE III.- Mercado Laboral. Participación. Discriminación. Segregación. PARTE IV.- Gestión de Empresas.

**CRÉDITOS:** 3

**TIPO:** Optativa

**SECUENCIA:** (Marzo-Junio)

**CARÁCTER:** Teórica

**DESARROLLO:** Presencial

**ACTIVIDADES:** Clases

**EVALUACIÓN:** Asistencia/Trabajo

**MATERIA:** Análisis Estratégico y Valor de la Empresa. (O.E. )

**OBJETIVOS:** 1.- Modelos de Evaluación de Empresas Clásicos y Actuales. 2.- Estrategia, Riesgo y Valor de la Empresa. 3.- Estrategia y Eficiencia Empresarial. 4.- Estrategia y Competencia en el Mercado. 5.- Estrategia de la Empresa frente a Restricciones Competitivas.

**CRÉDITOS:** 4

**TIPO:** Optativa

**SECUENCIA:** (Sep-Marzo)

**CARÁCTER:** Teórica

**DESARROLLO:** Presencial

**ACTIVIDADES:** Clases

**EVALUACIÓN:** Asistencia/Trabajo

**MATERIA:** Nuevos Enfoques en el Estudio del Marketing Estratégico. (C.I.M.)

**OBJETIVOS:** 1.- Nuevos Enfoques del Concepto de Marketing. 2.- El Desarrollo de una Estrategia orientada al Mercado. 3.- La Gestión de Relaciones desde una Perspectiva Estratégica. 4.- El Origen de la Diversidad Estratégica. 5.- El Análisis de Grupos Estratégicos como Herramienta de Marketing Estratégico. 6.- Aspectos Metodológicos de la Identificación de Estrategias y el Análisis del Dinamismo Estratégico. 7.- Relación entre Estrategia y Resultados. 8.- Particularidades del marketing en internet. 9.- El desarrollo de comunidades virtuales como modelo de negocio. 10.- La generación de confianza en Internet.

**CRÉDITOS:** 4

**TIPO:** Optativa

**SECUENCIA:** (Sep-Marzo)

**CARÁCTER:** Teórica

**DESARROLLO:** Presencial

**ACTIVIDADES:** Clases

**EVALUACIÓN:** Asistencia/Trabajo

**MATERIA:** Fundamentos sobre Medición y Análisis en las Ciencias Sociales. (C.I.M.)

**OBJETIVOS:** Tema 1.- Fuentes e instrumentos de información. Práctica 1. Construcción de una hoja de cálculo y tabulación de un cuestionario. Tema 2.- Análisis de la información. Práctica 2. Análisis descriptivo de las variables de un cuestionario. Tema 3.- Modelos de ecuaciones estructurales con variables latentes. Práctica 3. Análisis multidimensional de un conjunto de variables (regresión y análisis factorial).

**CRÉDITOS:** 3

**TIPO:** Optativa

**SECUENCIA:**

(Marzo-Junio)

**CARÁCTER:** Metodológica

**DESARROLLO:** Presencial

**ACTIVIDADES:** Clases

**EVALUACIÓN:** Asistencia/Trabajo

**MATERIA:** Dirección de la Calidad Empresarial

(O.E. )

**OBJETIVOS:** 1) Técnicas avanzadas de gestión de la calidad.

2) Sistemas de evaluación.

3) Modelos de gestión de la calidad. 4) Aplicación conjunta del cuadro de mando integral y modelos de gestión de la calidad.

**CRÉDITOS:** 3

**TIPO:** Optativa

**SECUENCIA:**

(Marzo-Junio)

**CARÁCTER:** Teórica

**DESARROLLO:** Presencial

**ACTIVIDADES:** Clases

**EVALUACIÓN:** Asistencia/Trabajo

**MATERIA:** Gobierno Corporativo y Prácticas de Recursos Humanos en la Empresa Familiar vs la Empresa Gerencial (O.E. )

**OBJETIVOS:** PARTE I.- Gobierno y Estrategia de la Empresa Familiar: 1) Determinantes de los Resultados de la Empresa. 2) E. Propiedad, Gobierno y Eficiencia.: Empresa Familiar vs. No Familiar. 3) Economía de la Empresa Familiar.

4) Características, Recursos y Estrategia de la Empresa Familiar. 5) La Empresa Familiar y el Mercado Bursátil. PARTE II.- Implicaciones de las Políticas de Personal en la Eficiencia Empresarial.

**CRÉDITOS:** 4

**TIPO:** Optativa

**SECUENCIA:** (Sep-Marzo)

**CARÁCTER:** Teórica  
**DESARROLLO:** Presencial  
**ACTIVIDADES:** Clases  
**EVALUACIÓN:** Asistencia/Trabajo

**MATERIA:** Las Nuevas Tecnologías de la Información en las Relaciones Comerciales. (C.I.M.)

**OBJETIVOS:** 1.- NIT a la estrategia de marketing. 2.- NIT y la distribución comercial. 3.- Las NIT en las relaciones comerciales empresa-empresa. El EDI. 4.- El Comercio Electrónico y la estrategia de marketing. 5.- Definición, evolución y tipos de negocios en Comercio Electrónico. 6.- La NIT en las relaciones empresa-consumidor. 7.- CRM y gestión de clientes.

**CRÉDITOS:** 3

**TIPO:** Optativa

**SECUENCIA:**

(Marzo-Junio)

**CARÁCTER:** Teórica

**DESARROLLO:** Presencial

**ACTIVIDADES:** Clases

**EVALUACIÓN:** Asistencia/Trabajo

**MATERIA:** Comunicación Comercial: Nuevos Enfoques y Metodologías. (C.I.M.)

**OBJETIVOS:** Las nuevas tendencias parecen señalar que existen nuevas formas de comunicación o que las actuales deben renovarse e incorporar estas metodologías. El objetivo principal de este curso, pasa por analizar los estilos más recientes en Comunicación Comercial. Así, se pretende presentar diversos aspectos de la misma (publicidad, RR.PP., marketing interno, promociones, marketing directo, marketing on-line,...) y cómo las distintas técnicas y metodologías que están surgiendo en la actualidad influyen en la puesta en práctica de las mismas.

**CRÉDITOS:** 3

**TIPO:** Optativa

**SECUENCIA:**

(Marzo-Junio)

**CARÁCTER:** Teórica

**DESARROLLO:** Presencial

**ACTIVIDADES:** Clases

**EVALUACIÓN:** Asistencia/Trabajo

**MATERIA:** Economía de la Información en las Organizaciones. (O.E. )

**OBJETIVOS:** 1.- El estudio de las organizaciones en la Economía. 2.- Comportamiento racional en situaciones de incertidumbre. 3.- Introducción a los problemas de información asimétrica. 4.- El problema de riesgo moral. 5.- Presentación de artículos y casos prácticos. 6.- El problema de selección adversa. 7.- Señalización. 8.- Presentación de artículos y casos prácticos.

**CRÉDITOS:** 3

**TIPO:** Optativa

**SECUENCIA:** Sep-Marzo)

**CARÁCTER:** Teórica

**DESARROLLO:** Presencial

**ACTIVIDADES:** Clases

**EVALUACIÓN:** Asistencia/Trabajo

**MATERIA:** El Comportamiento del Consumidor desde la Perspectiva del Marketing. (C.I.M.)

**OBJETIVOS:** 1.- Introducción al Comportamiento de los Consumidores. 2.- Modelos de Estudio del Comportamiento del Consumidor. 3.- Factores Ambientales que Influyen en el Comportamiento del Consumidor. 4.- La Familia como Unidad de Decisión.

5.- Los Consumidores como Individuos. 6.- El Proceso de Toma de Decisión de Compra. 7.- Consumerismo y Política de Consumo. Apéndice I: Importancia de la

Marca en las Decisiones de Compra. Apéndice II: Comportamiento del consumidor ecológico.

**CRÉDITOS:** 4

**TIPO:** Optativa

**SECUENCIA:** (Sep-Marzo)

**CARÁCTER:** Teórica

**DESARROLLO:** Presencial

**ACTIVIDADES:** Clases

**EVALUACIÓN:** Asistencia/Trabajo

**MATERIA:** Gestión Flexible de las Organizaciones(O.E. )

**OBJETIVOS:** 1.- La organización flexible. 2.- Gestión flexible de la producción.

3.- Organización del trabajo. 4.- Flexibilidad de los recursos humanos.

5.- Flexibilidad, innovación y tecnologías de la información. 6.- El teletrabajo en las organizaciones. 7.- Redes de empresas y trabajo virtual.

8.- Flexibilidad y resultados de las organizaciones.

**CRÉDITOS:** 3

**TIPO:** Optativa

**SECUENCIA:**

(Marzo-Junio)

**CARÁCTER:** Teórica

**DESARROLLO:** Presencial

**ACTIVIDADES:** Clases

**EVALUACIÓN:** Asistencia/Trabajo

**MATERIA:** Nuevas Tendencias en la Gestión Estratégica: Enfoque no Lucrativo y Medioambiental (O.E. )

**OBJETIVOS:** Parte I.- Enfoque no Lucrativo. 1.- Ser o no ser lucrativo. 2.- Por qué y para qué de las ONL. 3.- Donaciones y voluntariado. 4.- Información asimétrica y derechos de propiedad en las ONL.

ParteII.- Enfoque Medioambiental.

1.- Integración del medio ambiente en la Teoría de la Organización.

2.- Comportamiento Estratégico Medioambiental. 3.- Estrategia Medioambiental y resultados de las organizaciones.

**CRÉDITOS:** 3

**TIPO:** Optativa

**SECUENCIA:** (Sep-Marzo)

**CARÁCTER:** Teórica

**DESARROLLO:** Presencial

**ACTIVIDADES:** Clases

**EVALUACIÓN:** Asistencia/Trabajo

**MATERIA:** Productividad del Marketing y Resultados Empresariales. (C.I.M.)

**OBJETIVOS:** 1.- En Enfoque de Marketing y Orientación al Cliente.

2.- Productividad del Marketing y Estrategias. Relación con resultados.

3.- Modelización y Medición. 4.- Aplicaciones a la Gestión.

**CRÉDITOS:** 4

**TIPO:** Optativa

**SECUENCIA:** (Sep-Marzo)

**CARÁCTER:** Teórica

**DESARROLLO:** Presencial

**ACTIVIDADES:** Clases

**EVALUACIÓN:** Asistencia/Trabajo

**MATERIA:** Proyecto Fin de Máster O.E.

**OBJETIVOS:** Desarrollo de una Línea de Investigación por parte de aquellos alumnos que hayan cursado la especialidad en O.E.

**CRÉDITOS:** 15

**TIPO:** Obligatoria  
**SECUENCIA:** Mayo-Octubre  
**CARÁCTER:** Aplicada  
**DESARROLLO:** Semipresencial  
**ACTIVIDADES:** Trabajos individuales  
**EVALUACIÓN:** Trabajo

**MATERIA:** Proyecto Fin de Máster C.I.M.

**OBJETIVOS:** Desarrollo de una Línea de Investigación por parte de aquellos alumnos que hayan cursado la especialidad en C.I.M.

**CRÉDITOS:** 15

**TIPO:** Obligatoria

**SECUENCIA:** Mayo-Octubre

**CARÁCTER:** Teórica

**DESARROLLO:** Semipresencial

**ACTIVIDADES:** Trabajos individuales

**EVALUACIÓN:** Trabajo

**MATERIA:** Cursos, Seminarios y actividades.

(para cada especialidad)

**OBJETIVOS:** Mejorar la formación del alumno en varias disciplinas.

**CRÉDITOS:** 9

**TIPO:** Obligatoria

**SECUENCIA:** Anual

**CARÁCTER:** Aplicada

**DESARROLLO:** Presencial

**ACTIVIDADES:** Seminarios/  
Clases/Trabajos

**EVALUACIÓN:** Asistencia/Trabajo

## **ANEXOS : APARTADO 6**

**Nombre :** 6.1 Personal Academico.pdf

**HASH SHA1 :** CE92524A0D8F4FBD34C29D77E51740426209AFEE

**Código CSV :** 102905717898803826443825

6.1 Personal Academico.pdf

## MÁSTER: Máster en Gestión de las Organizaciones

### PROFESOR:

**NIVEL CONTRACTUAL:** Titular de Universidad

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciada en C CEEEEE. Doctor en C iencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Fusiones y adquisiciones de empresas; Gobierno de l a empresa

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

### PROFESOR:

**NIVEL CONTRACTUAL:** Ayudante Doctor

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciado en C CEEEEE. Doctor en C iencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Dirección y gestión de empresas deportivas.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

### PROFESOR:

**NIVEL CONTRACTUAL:** Catedrático de Universidad

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciado en C CEEEEE. Doctor en C iencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Estrategia y valor de la empresa; Estrategias d e internacionalización de la empresa; Gestión Logística; Análisis de la competencia y los mercados; Economía y deporte.

Alcalde, N.; Ramirez, M; Espitia, M. (2003): "Una comparación internacional d e los valores de convergencia del sector manufacturero". Información Comercia l Española, N° 809.

Ramirez, M. ; Delgado, J.M.; Espitia, M. (200 4): "Destino de la inversiones españolas: Países industrials vs paíse s en desarrollo", Revista de Economía Aplicada, Vol 12, n° 34.

Espitia, M.; García, L. (2004): "Determinants Of The Productivity Efficiency For The Bank Systems In The European Union Countries", International Journal. o f Productivity and Performance Management vol 53.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

### PROFESOR:

**NIVEL CONTRACTUAL:** Catedrática de Escuela Universitaria

**TITULACIÓN ACADÉMICA:**

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Los Sistemas de In formación en la Estrategia Empresarial; Gestión del conocimiento en la empresa

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

### PROFESOR:

**NIVEL CONTRACTUAL:** Titular de Universidad

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciado en C CEEEEE. Doctor en C iencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Análisis del entorno y rivalidad empresarial; Dinámica competitiva; Análisis estratégico del sector bancario español.

Fuentelsaz, L. y Gómez, J. (2006): "Multipoint competition, strategic similarity and entry into geographical markets", Strategic Management Journal, vol. 27, n ° 5, pp. 477-499

Fuentelsaz, L., Gómez, J. y Polo, Y. (2003): "Intrafirm diffusion of new technologies: an empirical application", Research Policy, vol. 32, n° 4, pp. 533-551.

Fuentelsaz, L., Gómez, J. y Polo, Y. (2002): "Followers' entry timing: Evidence from the Spanish banking sector after deregulation", Strategic Management Journal, vol. 23, n° 3, 2002, pp. 245-264

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

### PROFESOR:

**NIVEL CONTRACTUAL:** Titular de Universidad

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Las formas de propiedad empresarial y su influencia en la eficiencia económica; Fundamentos económicos, características, recursos, comportamiento y performance de la empresa familiar versus la no familiar ; Influencia de la dirección de recursos humanos en la eficiencia y resultados de la empresa; Influencia de la regulación medioambiental y de la inversión en activos medioambientales en la productividad empresarial; Organización de empresas.

Ortega, R. y Galve, C. (2006): "A Field Study of Workplace Organization on Company Performance". Journal of Iberoamerican Academy of Management, Vol. 4, nº 1; Winter 2005-2006 pp. 35-51.

Galve, C. y Salas, V. (2003): La Empresa Familiar en España: Fundamentos Económicos y Resultados. Fundación BBVA.

Galve, C. y Salas, V. (2005) "Family Ownership and Performance: The Net Effect of Productive Efficiency and Growth Constraints", The European Corporate Governance Institute (ECGI), Finance Working Paper Nº 66 /2005 (www.Ecgi.org/wp.)

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Titular de Universidad

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Estrategia medioambiental en la empresa. Determinantes y consecuencias; Implantación de Sistemas de Gestión Ambiental; Gestión de los stakeholders en materia de medio ambiente; Regulación medioambiental de la industria.

Garcés, C. y Galve, C. (2001): "The Effects of Environmental Regulations on the Productivity of Large Companies: An Empirical Analysis of the Spanish Case" , Journal of Management and Governance, vol. 5, pp. 129-152.

Garcés, C. y Galve, C. (2003): "Economic Mechanisms for Environmental protection: Business versus Market Transaction Costs", International Advances in Economic Research, vol. 9, nº 2, pp. 123-132.

Alcalde, N.; Garcés, C.; Pedraja, M. y Rivera, P. (2005): "The Recycling of Container and Packaging Waste in the Spanish Retail Distribution Sector", Environment and Planning A, vol. 37, nº 8, pp. 1461-1477

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Titular de Escuela Universitaria

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Cooperación empresarial; Creación de valor; Internacionalización; Sistema financiero.

Alcalde, N.; Espitia, M. y García-Casarejos, N. (2004): "Análisis ex ante de la generación de valor para los bancos españoles que entran a formar parte de empresas conjuntas", Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, Vol.18 (enero-marzo), pp. 69-95.

García-Casarejos, N.; Polo, Y.; Urquizu, P. (2001): "Determinantes del margen de beneficio relativo de los bancos y cajas de ahorro que operan en España: análisis teórico y contraste empírico", Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, Vol. 10, pp. 349-379. García-Casarejos, N.; Polo, Y.; Urquizu, P.

(1999): "Relaciones de sustituibilidad entre los tipos de interés y el nivel de servicio de las entidades financieras que operan en España", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 8 (1), pp. 105-118

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Titular de Universidad

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Eficiencia de las organizaciones, Regulación de monopolios, Economía del deporte.

Espitia, M. y García, L.I. (2004): "Measuring the Efficiency of Spanish First Division Soccer Teams", Journal of Sports Economics, vol. 5, nº 4.

Espitia, M. y García, L.I. (2005): "Eficiencia y equipos de fútbol: ¿son suficientes los recursos para ganar la liga?", Revista de Empresa, Abril-Mayo - Junio.

Espitia, M. y García, L.I. (2006): "Performance in sports teams: results and potential in the professional soccer league in Spain", Management Decision, vol. 44, nº 8.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Ayudante Doctor

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Comercio minorista; Satisfacción y Lealtad del cliente; Sector Ferial.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Titular de Universidad

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Problemas de información asimétrica en las organizaciones; Modelos de inversión; Sucesión en empresas familiares.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Titular de Universidad

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Estrategia empresarial; Análisis de la ventaja competitiva; Ventajas del pionero; Adopción y difusión de tecnologías; Competencia multimercado; Creación de empresas; Sector bancario.

Fuentelsaz, L., Gómez, J. y Polo, Y. (2002): "Followers entry timing: Evidence from the Spanish banking sector after deregulation", Strategic Management Journal, Vol. 23 (3), pp. 245-264.

Fuentelsaz, L., Gómez, J. y Polo, Y. (2003): "Intrafirm diffusion of new technologies: an empirical application", Research Policy, Nº 32, pp. 533-551.

Fuentelsaz, L. y Gómez, J. (2006): "Multipoint competition, mutual forbearance and entry into geographical markets", Strategic Management Journal, 27(5), pp. 477-499

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Titular de Universidad

**TITULACIÓN ACADÉMICA:**

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Impacto de género en la teoría y práctica de organización de empresas; TIC y nuevas formas de organización del trabajo; Promoción profesional y desarrollo de carreras de las mujeres.

Luis, P., Martínez, A., Pérez, M., Vela, M.J. (2004): "Work/family conflict in a Southern European country: the influence of job related and non-related", Journal of Managerial Psychology factors, Vol. 19, Nº 5, pp. 466-489.

Luis, P., Martínez, A., Pérez, M., Vela, M.J. (2003): "Gender Differences of Mobility: Analysis of Job and Work-Family Factors", Women in Management Review, Vol. 18, nº4, pp. 199-219. Pérez; M., Martínez; A., Luis, P. y Vela, M.J.

(2006): "Las TIC en las PYMES: estudio de resultados y factores de adopción" ,  
Economía Industrial, Vol. 360, pp. 93-105..

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Titular de Escuela Universitaria

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciado en C CEEEEE. Doctor en C iencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Orientación al mercado.

Flavián, C y Lozano, J. (2003): "Diseño de una escala para medir la orientación al entorno de la nueva Formación Profesional", Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, nº 15, pp.157-187.

Flavián, C y Lozano, J. (2004): "Influencia de los moderadores ambientales en la relación entre orientación al entorno y resultado. Un análisis con regresiones moderadas en el ámbito educativo", Revista Española de Investigación de Marketing, vol. 8, nº 2, pp. 123-153.

Flavián, C y Lozano, J. (2006): "Organisational antecedents of market orientation in the public university system", The International Journal of Public Sector Management, Vol. 19, nº 5, pp. 447-467.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Ayudante

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciado en C CEEEEE. Doctor en C iencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Estrategias empresariales; Mercados tecnológicos ; Análisis del funcionamiento de la industria de la telefonía móvil.

Fuentelsaz, L., Maicas, J.P. y Polo, Y. (2005): "Hacia una gestión eficiente de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (De la paradoja de Solow a la inversión indiscriminada en TIC)", Universia Business Review, nº 6, segundo trimestre.

Maicas, J.P. (2006): "Costes de Cambio y Efectos de Red en Telefonía Móvil." , Economía Industrial (en prensa).

Maicas, J.P., Polo, Y. y Sesé, J. (2006): "The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior differences between switchers and stayers", Managing Service Quality.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Titular de Universidad

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciada en C CEEEEE. Doctor en C iencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Economía de las Organizaciones no Lucrativas; Economía de la salud; Capital social; Auditoría social.

García, I. y Marcuello, C. (2002): "Family model of contributions to non profit organisations and labour supply", Applied Economics, 34 (2) pp. 259-265.

García, I. y Marcuello, C. (2006): "Members, volunteers and donors in Non-Profit Organizations in Spain", Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly , (forthcoming).

Marcuello, Ch. y Marcuello, C. (2006): "Inditex versus Clean Clothes: NGO , Corporate Social Responsibility and Social Audit", Development in Practice, (forthcoming)

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Titular de Universidad

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Ingeniero Industrial  
Doctor Ingeniero Industrial

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Flexibilidad organizativa; Gestión de la cadena de suministro; Gestión de la innovación en sistemas de producción.

Martínez A. y Pérez, M. (2003), "Cooperation and the ability to minimize the time and cost of new product development within the Spanish automotive supplier industry". The Journal of Product Innovation Management, vol. 20 n° 1, pp. 57-69.

Martínez A. y Pérez, M. (2005), "Supply chain flexibility and firm performance: a conceptual model and empirical study in the automotive industry". International Journal of Operations and Production Management, vol. 25 n° 7, pp. 681-700.

Martínez A. y Pérez, M. (2005), "El efecto moderador de la cooperación interempresarial en la adopción y uso del EDI en la cadena de suministro de automoción". Economía Industrial, n° 358, pp. 109-119.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Ayudante Doctor

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Determinantes de la estrategia medioambiental en la empresa, Implantación de Sistemas de Gestión Ambiental; Gestión de los stakeholders en materia de medio ambiente.

Murillo, J.L.; Garcés, C. y Rivera, P. (2004): "Estrategia empresarial y medio ambiente: Opinión de un grupo de expertos". Universia Business Review, Vol. 4, pp. 52-63.

Murillo, J.L.; Garcés, C. y Rivera, P. (2006): "Análisis de la estrategia de protección del medio ambiente de la empresa industrial aragonesa". Documento de Trabajo 17/2006. FUNDEAR: Fundación de Economía Aragonesa - <http://www.fundear.es/>).

Murillo, J. L. (2006): "La Economía, la empresa y el medio ambiente". ICADE. Vol. 67, enero-abril, pp. 95-112.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Titular de Universidad

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Ingeniero Industrial  
Doctor Ingeniero Industrial

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión de la confianza en comercio electrónico; Gestión del conocimiento; Gestión sanitaria.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Titular de Universidad

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Recursos humanos y Resultado corporativo.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Titular de Universidad

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Ingeniero Industrial  
Doctor Ingeniero Industrial

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión de calidad; Organización de la producción; Sicosociología industrial

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Titular de Universidad

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Tecnologías de la información y nuevas formas de organización del trabajo; Género y organización; Flexibilidad de producción y cadena de suministro.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:****PROFESOR:****NIVEL CONTRACTUAL:** Titular de Universidad**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Diversificación de producto; Internacionalización de la empresa; Impacto en los resultados empresariales (resultados contables y de mercado); Factores determinantes: análisis de los recursos intangibles, comportamiento de las PYMES; Análisis económico y financiero de la empresa.

Delgado, J.M., Ramírez, M. y Espitia, M. (2004): "Intangible Resources as a Key factor in the internationalisation of Spanish Firms", Journal of Economic Behavior &amp; Organization, Vol.53, N° 4, pp. 477-494.

Ramírez, M. y Espitia, M. (2001): "The Effect of International Diversification Strategy on the Performance of Spanish-Based Firms during the Period 1991-1995", Management International Review (MIR), Vol. 41, 2001/3. pp. 291-315.

Ramírez, M. y Espitia, M. (2002): "The Impact of Product Diversification Strategy on the Corporate Performance of Large Spanish Firms", Spanish Economic Review (Revista Española de Economía), Vol 4, n° 2, pp. 119-137.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:****PROFESOR:****NIVEL CONTRACTUAL:** Titular de Escuela Universitaria**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Ingeniero Industrial

Doctor Ingeniero Industrial

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Localización de empresas; Logística; Sistemas de información y del conocimiento, Turismo.

Ramon-Solans (2005): "Knowledge management systems: a comparative study of knowledge work systems and office automation systems in small and medium-sized firms in Aragon.", Information Technology and Management. Vol.4 N°2.

Ramon-Solans (2006): Influential factors in location choice of Spanish businesses in Aragon. The Journal of Entrepreneurship. N°1. vol.15 Jan-June.

Ramón Solans (2001): "El movimiento industrial en la comunidad aragonesa. Principales Características", Economía industrial.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:****PROFESOR:****NIVEL CONTRACTUAL:** Asociado LRU**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Análisis económico de la empresa; Política de competencia; Logística.

Ramírez, M., Rosell, J. y Salas, V. (2003): "Evolución de la empresa española no financiera 1983 - 2001. Análisis económico." Economía Industrial, Vol. 349-350, pp. 203-214.

Espitia, M., Genescà, E. y Rosell, J. (2005): "Una productividad estancada", en La industria en España: claves para competir en un mundo global. Pp. 205-228. Editorial Ariel. Barcelona (España).

Alonso, M.J. y Rosell, J. (2006): "Política de Defensa de la Competencia en España: Evolución reciente y perspectivas futuras". Economía Industrial (en prensa).

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:****PROFESOR:****NIVEL CONTRACTUAL:** Titular de Universidad**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Distribución comercial; Comportamiento del consumidor, Marketing de ferias; Marketing público.

Arrondo, E., Berné, C., Múgica, J.M; Rivera, P. (2002). "Modelling of Customer Retention in Multi-Format Retailing" International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 12, N° 3, July. pp. 281-296.

Berné, C., García, E; Pedraja, M. (2005). "Estrategias Defensivas del Pequeño Comerciante Minorista" Economic and Business Journal (Revista Internacional de Economía y Empresa). N° 120. Esic-Market. First quarter January-April. pp. 243 - 263.

Berné, C., Múgica, J.M; Rivera, P. (2005). "The Managerial Ability To Control The Varied Behavior Of Regular Customers In Retailing: Interformat Differences" Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 12. pp. 151-164.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Ayudante Doctor

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Marketing de relaciones; Canales de distribución.

Bordonaba, V. Lucia, L. y Polo, Y. (2006). "Valoración de los recursos intangibles: un análisis empírico para el sector de la franquicia". Información Comercial Española: ICE. Revista de Economía, N. 829, pp.177-188.

Bordonaba, V. y Polo, Y. (2004). "Relationships in franchised distribution system: the case of the Spanish market". International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 14, N°1, pp. 101-127.

Bordonaba, V. y Polo, Y. (2004). "Long-term relationships in franchised distribution systems: analysis of mutual trust and commitment". International Business & Economics Research Journal, Vol. 3, N. 6, pp. 1-12

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Ayudante

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Valor de marca; Comportamiento del consumidor.

Bravo, R.; Fraj, E. y Martínez, E. (2006): "Modelling the process of family influence on the young adult consumer behaviour", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 19 (1). "The relevance of the environmental factor in corporate strategies: An application to the consumer goods industry", Journal of Applied Business Research, en prensa.

Bravo, R.; Fraj, E. y Martínez, E., (2006): "Family as a source of consumer-based brand equity", Journal of Product and Brand Management, en prensa.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Catedrático de Universidad

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Marketing estratégico; Nuevas tecnologías aplicadas al marketing; Comportamiento del consumidor.

Flavián, C.; Guinaliú, M. y Gurrea, R. (2006): "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website royalty", Information & Management, Vol. 43, pp. 1-14.

Flavián, C.; Guinaliú, M. (2006): "Consumer trust, perceived security, and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a website", Industrial Management and Data Systems, Vol. 106 (5), pp. 601-620.

Flavian, c. (2006): "The choice of digital newspapers: influence of reader goals and user experience", Internet Research, Vol. 16 (3), pp. 231-247

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Asociado T.C.

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciado en C CEEEEE. Doctor en C iencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Comportamiento del consumidor; Estrategias medioambientales.

Fraj, E. y Martínez, E (2003): "Las actitudes como determinantes de l comportamiento ecológico del consumidor: Análisis desde la persp ectiva de la Teoría de la Acción Razonada", Revista Española de Investigación de Marketing , Vol. 7, No. 2, pp. 57-78.

Fraj, E. y Martínez, E. (2004): "El Comportamiento Ecológico de los Individuos Explicado a Través de sus Características Psicográficas: Un Estudio Empírico". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 13, No. 3, pp. 149-168.

Fraj, E. y Martínez, E. (2006): "Environmental Values and Lifestyles a s Determining Factors of the Ecological Consumer Behaviour: An Empirica l Analysis", Journal of Consumer Marketing, Vol. 23 (3), pp. 133-144

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Titular de Escuela Universitaria

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciado en C CEEEEE. Doctor en C iencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Factores determinantes del éxito vs. fracaso de nuevo s productos; Nuevas tendencias en c omunicación comercial; Análisis de las oportunidades de negocio en los nuevos mercados: Caso de los inmigrantes ; Marketing agroalimentario; Investigación de mercados.

Garrido, A. y Polo, Y. (2005): "Tactical Launch Decisions: Influence o n Innovation Success/Failures", Journal of Product and Brand Management, Vol. 14, N° 1, pp. 29-38.

Garrido, A. y Polo, Y. (2003): "Decisiones Estratégicas de Lanzamiento : Influencia sobre el Éxito vs. Fracaso de una Innovación", Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, N° 16, págs. 105-122.

Garrido, A. y Polo, Y. (2003): "Conducta Empresarial en el Lanzamiento de Nuevos Productos: Consecuencias en el Resultado", Investigación y Marketing, N° 77, pp. 50-57.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Ayudante

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciado en C CEEEEE. Doctor en C iencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Marketing en internet.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Titular de Universidad

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciado en C CEEEEE. Doctor en C iencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Difusión de innovaciones; Adopción de tecnologías de la información (TIC); TIC en la distribución comercial; Marketing relacional.

J. Jiménez y Y. Polo (2004): "The Influence of EDI Adoption over its Perceived Benefits", Technovation, vol. 24, n° 1, pp. 73-79.

Hernández B.; Jiménez J. y Martín De Hoyos M.J : (2006) "Análisis de la empresa como usuaria de las nuevas tecnologías: Una aplicación al comercio B2B", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, (en prensa)

Hernández B.; Jiménez J. y Martín De Hoyos M.J. (2007): "Analysis of moderating effect of industry on technology adoption", Online Information Review, fecha d e publicación, Issue 1, 2007.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Ayudante Doctor

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Adopción y aceptación de tecnologías de la información; Marketing y comercio electrónico; Las tecnologías de la información como herramienta de marketing.

Jiménez J. y Martín De Hoyos M.J. (2006): "Indicadores y Dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico", Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa (en prensa).

Hernández B.; Jiménez J. y Martín De Hoyos M.J. (2007): "Analysis of moderating effect of industry on technology adoption", Online Information Review, fecha de publicación, Issue 1, 2007.

Hernández B.; Jiménez J. y Martín De Hoyos M.J. (2006): "Influence of the business technological compatibility on the adoption of innovations", European Journal of Innovation Management, (en prensa)

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Titular de Universidad

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Comportamiento del consumidor; Dirección de producto y marca; Marketing ecológico.

Martínez, E y de Chernatony, L (2004): "The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image", Journal of Consumer Marketing, vol. 21, nº 1, pp. 39-50.

Martínez, E. y Pina, J.M. (2005): "Influence of Corporate Image on Brand Extensions", Journal of Marketing Communications, vol. 11, nº 4, pp. 263-282.

Pina, J.M.; Martínez, E.; Chernatony, L. y Drury, S (2006): "The Effect of Service Brand Extensions on Corporate Image: An Empirical Model", European Journal of Marketing, vol. 40, nº 1/2, pp. 174-197

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Ayudante

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Marketing público; Marketing de relaciones; Calidad de servicio.

Marzo, M.; Pedraja, M. y Rivera, M. (2005): "Measuring Customer Satisfaction in Summer Courses", Quality Assurance in Education, Vol 13, Nº 1, pp, 53-65.

Marzo, M.; Pedraja, M. y Rivera, M. (2005): "A New Management Element of Universities: Satisfaction with the Offered Courses", International Journal of Educational Management, Vol. 19 (6), pp 505-526.

Marzo, M.; Pedraja, M. y Rivera, M. (2005): "Determinants of Satisfaction with University Summer Courses", Quality in Higher Education, Vol. 11 (3), pp 239-249.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Ayudante Doctor

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Comportamiento del consumidor, Dirección de marca, Promoción de ventas.

Martínez Salinas, E. y Montaner Gutiérrez, T. (2006): "The Effects of Psychographic Variables upon Deal Proneness", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 13 (3), pp. 157-168.

Martínez, E. y Montaner, T. (en prensa): "Análisis del Perfil Psicográfico de los Consumidores Propensos a las Promociones de Productos de Compra Frecuente". Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa (en prensa).

Martínez Salinas, E.; Montaner Gutiérrez, T. y Pina Pérez, J.M. (en prensa): "Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de

la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios", Revista Española de Investigación de Marketing ESIC (en prensa)

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Titular de Universidad

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Marketing de Servicios; Marketing Público; Marketing de Relaciones; Comportamiento del Consumidor; Precios.

Marzo, M., Pedraja, M. y Rivera, M.P. (2004): "The Benefits of Relationship Marketing for Consumer and for the Establishment", The Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 8, N° 4, pp. 425-436.

Pedraja, M. y Yagüe, M.J. (2004): "The Impact of Quality and Price Perceptions on Customer Satisfaction: An Application in the Restaurant Sector", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 16, N° 6, pp. 373-380.

Berné, C., García, M. y Pedraja, M. (2005): "La Orientación Defensiva de las Estrategias del Pequeño Comercio Minorista", Esic Market. Revista Internacional de Economía y Empresa, N° 120, pp. 243-263

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Ayudante

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Estrategias de marca; Valor de marca.

Pina, J.M.; Martínez, E.; de Chernatony, L. y Drury, S. (2006): "The Effect of Service Brand Extensions on Corporate Image: An Empirical Model". European Journal of Marketing, Vol. 40, n° 1/2, pp. 174-197.

Martínez, E. y Pina, J.M. (2003): "The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image". Journal of Product and Brand Management, Vol. 12, n° 7, pp. 432-448.

Martínez, E.; Montaner, T. y Pina, J.M. (2006): "Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios". Revista Española de Investigación de Marketing ESIC (próxima publicación).

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Catedrática de Universidad

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Adopción y difusión de nuevos productos; Nuevas tecnologías de información y comunicación; Decisiones de entrada y ventajas de pionero; Barreras al cambio y satisfacción.

Fuentelsaz, L., Gómez, J. y Polo, Y. (2002): "Followers Entry Timing: Evidence from the Spanish Banking Sector. Strategic Management Journal. Vol. 23, N° 3. March. pp 245-264.

Fuentelsaz, L., Gómez, J. y Polo, Y. (2003): "Intrafirm Diffusion of New Technologies: an empirical application". Research Policy. Elsevier Science B.V. North Holland. Vol. 32. pp. 533-551.

Jimenez, J. y Polo, Y. (2004): "The Influence of EDI Adoption over its Perceived Benefits". Technovation. (The International Journal of Technological Innovation, Entrepreneurship and Technology Management). United Kingdom. Vol. 24. pp 73-80.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Titular de Universidad

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Métodos de análisis en las Ciencias Sociales; Sistemas de calidad; Variables perceptuales.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Titular de Escuela Universitaria

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciada en CCEE. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Comunicación comercial; Marketing agroalimentario.

García, N. Polo, Y y Urquizu, P. (1998): "Diferencias en las variables explicativas de los resultados obtenidos por los bancos y cajas de ahorro españoles", *Perspectivas del Sistema Financiero*, núm. 63-64, pp. 103-116.

García, N.; Polo, Y y Urquizu, P. (1999): "Relaciones de sustituibilidad entre los tipos de interés y el nivel de servicio de las entidades financieras que operan en España", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, núm. 1, pp. 105-118.

García, N.; Polo, Y y Urquizu, P. (2001): "Determinantes del margen de beneficio relativo de los bancos y cajas de ahorros que operan en España: Análisis teórico y contraste empírico", *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, vol. 10, pp. 349-379.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Catedrático de Universidad

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Licenciado en CCEE. Doctor en CCEE

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Organización de Empresas

Jiménez, G., Salas, V. y Saurina, J. (2006): "Determinants of Collateral", *Journal of Financial Economics*.

García Cestona, M.A., Crespí, R. y Salas, V. (2004): "The Corporate Governance of Spanish Banks: Does Ownership Matter", *Journal of Banking and Finance*.

Salas, V. y Saurina, J. (2003): "Deregulation, Market Power and Risk Behaviour of Spanish Banks", *European Economic Review*.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

**PROFESOR:**

**NIVEL CONTRACTUAL:** Ayudante

**TITULACIÓN ACADÉMICA:** Ingeniero Industrial.

Doctor en CCEE

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión de calidad; Organización de la producción; Sociología industrial.

**EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

## **ANEXOS : APARTADO 6.2**

**Nombre :** 6.2 Otros Recursos Humanos.pdf

**HASH SHA1 :** 54EB2D6DE85110A8F606349A9EDB121FDD97A6D4

**Código CSV :** 102905726050208222555637

6.2 Otros Recursos Humanos.pdf

## OTROS RECURSOS HUMANOS

**PAS:**

El proporcionado por la Universidad de Zaragoza.

## **ANEXOS : APARTADO 7**

**Nombre :** 7 Recursos Materiales.pdf

**HASH SHA1 :** 5C9BB803215D085CB9B0124DF3A9434A96889598

**Código CSV :** 102905736078533596025893

7 Recursos Materiales.pdf

## RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Las actividades formativas serán mayoritariamente impartidas en la Facultad de Ciencias Economía y Empresa con los medios materiales de que dispone.

### Accesibilidad universal

La Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad se basa y pone de relieve los conceptos de no discriminación, acción positiva y accesibilidad universal. La ley prevé, además, la regulación de los efectos de la lengua de signos, el reforzamiento del diálogo social con las asociaciones representativas de las personas con discapacidad mediante su inclusión en el Real Patronato y la creación del Consejo Nacional de la Discapacidad, y el establecimiento de un calendario de accesibilidad por ley para todos los entornos, productos y servicios nuevos o ya existentes. Establece, la obligación gradual y progresiva de que todos los entornos, productos y servicios deben ser abiertos, accesibles y practicables para todas las personas y dispone plazos y calendarios para realización de las adaptaciones necesarias.

Respecto a los productos y servicios de la Sociedad de la Información la Ley establece en su disposición final séptima, las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación para el acceso y utilización de las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social.

Y favoreciendo la formación en diseño para todos la disposición final décima se refiere al currículo formativo sobre accesibilidad universal y formación de profesionales que el Gobierno, debe desarrollar en «diseño para todos», en todos los programas educativos, incluidos los universitarios, para la formación de profesionales en los campos del diseño y la construcción del entorno físico, la edificación, las infraestructuras y obras públicas, el transporte, las comunicaciones y telecomunicaciones y los servicios de la sociedad de la información.

La Universidad de Zaragoza ha sido sensible a los aspectos relacionados con la igualdad de oportunidades desde siempre, tomando como un objetivo prioritario desde finales de los años 80, convertir los edificios universitarios, y su entorno de ingreso en accesibles mediante la eliminación de barreras arquitectónicas.

En este sentido, se suscribieron tres convenios con el INSERSO en el que participó la Fundación ONCE que desarrollaban programas de eliminación de barreras arquitectónicas. De esta forma, en 1998 podíamos afirmar que la Universidad de Zaragoza no presentaba deficiencias reseñables en la accesibilidad física de sus construcciones.

Se han recibido muestras de reconocimiento de esta labor en numerosas ocasiones y, por citar un ejemplo de distinción, en el año 2004, la Universidad de Zaragoza obtuvo el Premio anual de accesibilidad en "Adecuación y urbanización de espacios públicos" que otorga anualmente la Asociación de Disminuidos Físicos de Aragón y el Colegio de Arquitectos.

En los convenios reseñados, existían epígrafes específicos de acomodo de mobiliario y medios en servicios de atención, en el transporte y en telenseñanza.

La Universidad de Zaragoza ha dado recientemente un paso más en esta dirección suscribiendo un nuevo convenio en 2004 para la elaboración de un Plan de accesibilidad sensorial para la Universidad de Zaragoza que se tuvo disponible en 2005 y que se acompaña como referencia básica en los nuevos encargos de proyectos de las construcciones. El Plan fue elaborado por la empresa Vía Libre-FUNDOSA dentro del convenio suscrito por el IMSERSO, Fundación ONCE y la Universidad. Contempla el estudio, análisis de situación y planteamiento de mejoras en cuatro ámbitos de actuación: edificios, espacios públicos, transporte y sitio web.

Por lo tanto, cabe resaltar que las infraestructuras universitarias presentes y futuras tienen entre sus normas de diseño las consideraciones que prescribe la mencionada Ley 51/2003.

Junto con el cumplimiento de la reseñada Ley, se tiene en cuenta el resto de la normativa estatal, autonómica y local vigente en materia de accesibilidad.

### **Mecanismos para realizar o garantizar la revisión y el mantenimiento de los materiales y servicios disponibles en la universidad y su actualización**

Los mecanismos para realizar o garantizar la revisión y el mantenimiento de los materiales y servicios en la universidad, así como los mecanismos para su actualización son los propios de la Universidad de Zaragoza. La Universidad de Zaragoza dispone de un servicio centralizado de mantenimiento cuyo objetivo es mantener en perfecto estado las instalaciones y servicios existentes en cada uno de los Centros Universitarios.

Este servicio se presta por tres vías fundamentales:

- ❑ Mantenimiento Preventivo
- ❑ Mantenimiento Correctivo
- ❑ Mantenimiento Técnico-Legal

Para garantizar la adecuada atención en cada uno de los Centros, se ha creado una estructura de Campus que permite una respuesta más rápida y personalizada.

El equipo humano lo forman treinta y dos personas pertenecientes a la plantilla de la Universidad, distribuidos entre los cinco campus actuales: San Francisco y Paraninfo, Río Ebro, Veterinaria, Huesca y Teruel. En cada campus existe un Jefe de Mantenimiento y una serie de técnicos y oficiales de distintos gremios. Esta estructura se engloba bajo el nombre de Unidad de Ingeniería y Mantenimiento que está dirigida por un Ingeniero Superior y cuenta, además, con el apoyo de un Arquitecto Técnico.

Dada la gran cantidad de instalaciones existentes, y que el horario del personal propio de la Universidad es de 8 a 15 h, se cuenta con el apoyo de una empresa externa de mantenimiento para absorber las puntas de trabajo y cubrir toda la franja horaria de apertura de los centros. Además, se cuenta con otras empresas especializadas en distintos tipos de instalaciones con el fin de prestar una atención específica que permita cumplir las exigencias legales, cuando sea el caso.

## **ANEXOS : APARTADO 8**

**Nombre :** 8 Justificación indicadores.pdf

**HASH SHA1 :** 84FA12DD1029CE5A3D5186F5CA621C1ED738D385

**Código CSV :** 102905741067945235732563

8 Justificación indicadores.pdf

## JUSTIFICACIÓN DE LOS INDICADORES

Los valores indicados se determinan a partir de los resultados obtenidos por los estudiantes que han cursado el máster a lo largo de los últimos años. Aunque a primera vista estas cifras pueden parecer poco favorables, debe tenerse en cuenta el especial perfil de muchos de los estudiantes que cursan el título. Una porción importante de los mismos (más de la mitad de los matriculados) lo compatibilizan con una actividad profesional, en la mayoría de los casos altamente exigente en cuanto a dedicación (consultores, puestos de responsabilidad en empresas o administraciones públicas, etc.). Esto significa que el tiempo de que disponen es reducido y, con frecuencia, se ve sujeto a picos y situaciones sobrevenidas, lo que dificulta la compatibilización con una actividad que exige de un trabajo regular a lo largo del curso. Como consecuencia de ello, son varios los estudiantes que necesitan para cursar el máster mayor tiempo del inicialmente previsto o que optan por abandonarlo. De hecho, la tasa de graduación de los estudiantes que se dedican en exclusiva al máster oscila en torno al 90%, llegando en varios años al 100%.

## **ANEXOS : APARTADO 10**

**Nombre :** 10 IMPLANTACIÓN.pdf

**HASH SHA1 :** D41FEA43A998CC66023564A833E7FCB3E7BB0EB7

**Código CSV :** 102905757049820688502491

10 IMPLANTACIÓN.pdf

MÁSTER UNIVERSITARIO GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES  
POR LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

CURSO DE IMPLANTACIÓN: 2009-10