

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

1. DATOS DE LA UNIVERSIDAD, CENTRO Y TÍTULO QUE PRESENTA LA SOLICITUD

De conformidad con el Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales

UNIVERSIDAD SOLICITANTE	CENTRO	CÓDIGO CENTRO	
Universidad de Zaragoza	Facultad de Economía y Empresa	50012189	
NIVEL	DENOMINACIÓN CORTA		
Máster	Dirección, Estrategia y Marketing		
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing por la Universidad de Zaragoza			
NIVEL MECES			
3			
RAMA DE CONOCIMIENTO	CONJUNTO		
Ciencias Sociales y Jurídicas	No		
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	NORMA HABILITACIÓN		
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
Fernando Ángel Beltrán Blázquez	Vicerrector de Política Académica		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF			
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
Manuel Jose López Pérez	Rector		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF			
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
Fernando Ángel Beltrán Blázquez	Vicerrector de Política Académica		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF			
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO
Pza Basilio Paraiso nº 4	50005	Zaragoza	976761010
E-MAIL	PROVINCIA	FAX	
rector@unizar.es	Zaragoza	976761009	

3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 5/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley 5-1999, sin perjuicio de lo dispuesto en otra normativa que ampare los derechos como cedentes de los datos de carácter personal.

El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 59 de la 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, en su versión dada por la Ley 4/1999 de 13 de enero.

	En: Zaragoza, AM 3 de abril de 2014
	Firma: Representante legal de la Universidad

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing por la Universidad de Zaragoza	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE ESPECIALIDADES				
Especialidad en comercialización e investigación de mercados				
Especialidad en organización de empresas				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Administración y gestión de empresas	Ciencias sociales y del comportamiento	
NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA				
AGENCIA EVALUADORA				
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Universidad de Zaragoza				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
021	Universidad de Zaragoza			
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
No existen datos				
LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES				
No existen datos				

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60	0	0
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
24	24	12
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
ESPECIALIDAD		CRÉDITOS OPTATIVOS
Especialidad en comercialización e investigación de mercados		18.
Especialidad en organización de empresas		18.

1.3. Universidad de Zaragoza

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
50012189	Facultad de Economía y Empresa

1.3.2. Facultad de Economía y Empresa

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	VIRTUAL
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		

PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
30	30	
	TIEMPO COMPLETO	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	60.0	60.0
RESTO DE AÑOS	42.0	60.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	30.0	42.0
RESTO DE AÑOS	6.0	42.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://www.unizar.es/sg/doc/BOUZ10-10_001.pdf		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
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.
GENERALES
CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje
CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales
CG3 - Capacidad de tomar decisiones
CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional
CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas
CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes
CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación
CG8 - Creatividad
CG9 - Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales
CG10 - Iniciativa y espíritu emprendedor
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan
T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita
T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones
T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica
T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación
T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original
T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
E1 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente los distintos sistemas de información en marketing de las organizaciones.
E2 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente una investigación de mercados.
E3 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente los distintos sistemas de información en la dirección y estrategia de las organizaciones.
E4 - Capacidad para aplicar herramientas académicas y modelos económicos en la gestión social y medioambientalmente responsable de las organizaciones.
E5 - Comprender y justificar desde un punto de vista académico el entorno económico-institucional y su impacto sobre las decisiones empresariales

E6 - Capacidad para realizar la planificación estratégica de la empresa e identificar las principales corrientes de investigación

E7 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente las estrategias de crecimiento de las organizaciones

E8 - Identificar, desarrollar y evaluar las estrategias de marketing a partir de los objetivos empresariales y del conocimiento de las características del mercado

E9 - Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos).

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

Acceso

- Quienes estén en posesión de un **título universitario oficial español** u otro expedido por una **institución de educación superior del Espacio Europeo de Educación Superior** que faculte en el país expedidor del título para el acceso a las enseñanzas de Máster.
- Quienes estén en posesión de un título de educación superior extranjero, siempre que éste haya sido **homologado** previamente a un título que capacite para el acceso directo y de acuerdo con el procedimiento previsto en la normativa vigente.
- Los titulados conforme a sistemas educativos **ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de homologación** de su título, siempre que previamente y siguiendo los procedimientos que establezca la Comisión de Estudios Oficiales de Posgrado, se compruebe que tienen un título cuyo nivel de formación es equivalente a los títulos universitarios oficiales españoles y en el país de expedición permiten acceder a los estudios de Posgrado.
- Quienes hayan cursado **estudios parciales de doctorado**, de acuerdo con el Real Decreto 778/1998 o normas anteriores.

El acceso al Máster en Dirección, Estrategia y Marketing se circunscribe a las titulaciones señaladas explícitamente en el apartado anterior (u otras con competencias equivalentes, ya que las denominaciones específicas varían con frecuencia según el país), éstas son los grados en Administración y Dirección de Empresas, Marketing e Investigación de Mercados, Finanzas y Contabilidad, Economía, Ingeniería de Organización Industrial, ingenierías de la rama industrial con especialidad o mención en Organización Industrial, o Relaciones Laborales y Recursos Humanos, licenciaturas en Administración y Dirección de Empresas (LADE), Economía (LE), Ciencias Económicas y Empresariales y las ingenierías en Organización Industrial, Ingeniería Industrial con especialidad o mención de Organización Industrial así como aquellas titulaciones cuyas competencias sean similares a las que se obtienen en las licenciaturas, grados o ingenierías mencionados.

Admisión

La solicitud de admisión se realizará en el plazo establecido para ello por la Universidad de Zaragoza, existiendo una fase de preinscripción y una posterior de matrícula.

Acceso de alumnos con título extranjero no homologado expedido por país ajeno al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES): Los estudiantes que deseen iniciar estudios oficiales en un Máster Universitario y estén en posesión de un título extranjero de educación superior no homologado expedido por un país cuyo sistema educativo sea ajeno al EEES, deberán presentar documentación que permita determinar si los títulos poseídos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado. Dicha solicitud se cursará durante los meses de marzo y abril en la Secretaría de la Facultad de Economía y Empresa -Registro autorizado de la Universidad de Zaragoza-. Simultáneamente, la solicitud se podrá enviar por correo electrónico, con el fin de agilizar los trámites, teniendo en cuenta que la documentación original deberá enviarse al Centro cumpliendo los requisitos de plazo. La admisión se realizará teniendo en cuenta el cumplimiento de los criterios de acceso y el perfil del estudiante. Asimismo, se realizará una valoración de los méritos aportados por el estudiante.

En caso de que el número de solicitudes que cumplan los requisitos establecidos para acceder al máster sea superior al número de plazas disponibles, los candidatos serán valorados de acuerdo con los siguientes criterios:

- Expediente académico en la titulación que da acceso al máster: 90%. Dicho expediente será ponderado por los siguientes factores de corrección:
- 1,5 para las titulaciones de graduado o licenciado en Administración y Dirección de Empresas, Marketing e Investigación de Mercados, ingenieros o graduados en Organización Industrial o en la rama industrial con especialidad o mención en Organización Industrial, así como en otros títulos de grado que permitan la obtención de competencias similares.
- 1,3 para las titulaciones de graduado o licenciado en Finanzas y Contabilidad, Economía, Relaciones Laborales y Recursos Humanos así como en otros títulos de grado que permitan la obtención de competencias similares.
- 1,0 para el resto de titulaciones.
- Otros méritos: 10%. Dentro de este epígrafe se tendrá en cuenta específicamente la experiencia profesional, la posesión de otros títulos de licenciatura o grado, la actividad investigadora previa, así como la asistencia a cursos y congresos de especialización. En todos los casos, dichos méritos únicamente serán tenidos en cuenta en la medida en que exista una relación directa entre dichos méritos y los contenidos del máster.

El proceso de admisión será realizado por la Comisión Académica del Máster. Ésta quedará formada por cuatro miembros, dos profesores del Máster de cada uno de los dos departamentos implicados en el mismo, siendo uno de ellos el propio Coordinador de la titulación.

Adjudicación de plazas

La adjudicación de las plazas se llevará a cabo en la Facultad de Economía y Empresa a partir de la documentación académica aportada por el solicitante. El proceso de adjudicación consta de dos fases: la primera de ellas tiene lugar durante los meses de junio y julio y la segunda, en caso de no haberse cubierto todas las plazas en la primera fase, tendrá lugar durante el mes de septiembre.

La adjudicación se hará pública en el tablón de anuncios en las fechas establecidas en el calendario académico (<http://wzar.unizar.es/servicios/calendario/>) y en ella figurará una relación ordenada de candidatos en lista de espera.

Contra la no admisión podrá interponerse una reclamación en el plazo de siete días hábiles ante el presidente de la Comisión de Estudios Oficiales de Posgrado.

Los alumnos que obtengan plaza en la primera fase deberán formalizar su matrícula en el primer periodo de matrícula. La no formalización de la misma supondrá la pérdida de la plaza, por lo que en caso de que deseen cursar el máster deberán llevar a cabo una nueva solicitud de admisión en la segunda fase.

Matrícula

La matrícula se efectuará en la Facultad de Economía y Empresa según el calendario general y procedimiento que puede consultarse en <http://wzar.unizar.es/servicios/maste/unizar.html>. Si se ha obtenido plaza en la primera fase de admisión, la matrícula debe efectuarse en el mes de julio. Si se obtiene plaza en la segunda fase de admisión, la matrícula se efectuará, dentro de las fechas establecidas al efecto, durante los meses de septiembre y octubre.

Para efectuar la matrícula a través de Internet debe accederse a la siguiente dirección: http://www.unizar.es/secretaria_virtual.html.

La información detallada puede consultarse en: <http://wzar.unizar.es/servicios/maste/unizar.html>

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

Al objeto de garantizar la adecuada organización y administración académica del Máster, al inicio del mismo se convocará a los alumnos matriculados a una reunión de acogida donde se les orienta sobre aspectos generales y operativos del programa.

Durante el curso, desde la coordinación del Máster en Dirección, Estrategia y Marketing se ofrece un programa de tutorías personalizadas que pretenden garantizar un proceso estable de acompañamiento y orientación a lo largo de todo el período lectivo. La función de esas tutorías es la de orientar al estudiante en todas las cuestiones académicas que se planteen como, por ejemplo:

- Asesoramiento en la elección del itinerario curricular.
- Orientación en la planificación de las asignaturas.
- Ayuda en metodologías de la investigación.
- Proporcionar información sobre los servicios de la Facultad de Economía y Empresa o, en su caso, de otros centros y servicios de la Universidad de Zaragoza.
- Identificación de aquellos aspectos que le impidan progresar en sus estudios.
- Seguimiento académico, si así lo solicita el estudiante.

Además, la Universidad de Zaragoza tiene a disposición de sus alumnos diversos servicios de apoyo.

- 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 de duración cuatrimestral. <http://www.unizar.es/idiomas/INTRO.html>
- 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. <http://moncayo.unizar.es/cv/cursosdeverano.nsf>
- 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. <http://www.unizar.es/universa/>
- 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. <http://www.feuz.es/>
- 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. <http://biblioteca.unizar.es/>
- 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. <http://www.unizar.es/vida-universitaria/servicio-de-alojamiento>.
- 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. <http://www.unizar.es/asesorias/>
- La sección de relaciones internacionales de la Universidad de Zaragoza, brinda 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. <https://ouad.unizar.es/>
- 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. <http://www.unizar.es/ciur>
- 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. <http://sicuz.unizar.es/>
- 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. <http://www.unizar.es/cultura/agenda.htm>
- 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. <http://deportes.unizar.es/>
- 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 des-

de el Vicerrectorado de Estudiantes. vrestu@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. <http://casaest.unizar.es/>

- Es el defensor universitario de los derechos y libertades de la comunidad universitaria y atiende las quejas y peticiones de los universitarios. http://www.unizar.es/defensor_universitario/

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	6

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Para la transferencia y reconocimiento de créditos se atenderá a lo dispuesto en el **Reglamento sobre reconocimiento y transferencia de créditos en la Universidad de Zaragoza**, que se encuentra en la siguiente página:

http://www.unizar.es/sg/doc/BOUZ10-09_008.pdf

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

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 Máster en Dirección, Estrategia y Marketing. El trabajo fin de Máster no será objeto de reconocimiento, al estar orientado a la evaluación de competencias asociadas al título.

El órgano competente del centro, 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.

Reconocimiento de créditos en programas de movilidad.

1. Las actividades realizadas en el marco de programas de movilidad nacionales e internacionales podrán ser reconocidas académicamente en las enseñanzas oficiales del 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 acreditados por la universidad de destino serán incluidos en el Suplemento Europeo al Título.

5. El reconocimiento de créditos por actividades realizadas en programas de intercambio nacionales o internacionales se regirá por su propio reglamento.

4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Clase presencial y discusión del contenido		
Presentación y discusión de lecturas y desarrollo y defensa de propuestas de investigación		
Desarrollo y defensa de la propuesta/trabajo investigador		
Realización de lecturas académicas y aplicaciones prácticas		
Preparación de trabajos y estudio independiente del alumno		
Presentación y defensa de trabajos realizados		
Trabajo autónomo del estudiante (lectura y comprensión, preparación exposiciones, elaboración trabajos investigación)		
Elaboración, exposición, reflexión y debate de artículos de investigación		
Análisis, discusión y estudio de los contenidos tratados		
Seminarios, tutorías y trabajo personal del estudiante		
Discusión y debate con el profesor encargado de dirigir el TFM, tutorías y trabajo personal del estudiante		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación magistral		
Resolución de ejercicios y/o casos		
Presentación y defensa de lecturas recomendadas		
Resúmenes de lecturas		
Asistencia a tutorías		
Desarrollo y defensa de trabajos y propuestas de investigación		
Autoaprendizaje		
Reuniones periódicas con el director del TFM		
Realización de trabajos		
Seminarios		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Evaluación continua: participación sesiones presenciales, realización de trabajos		
Evaluación continua: examen teórico		
Evaluación global: prueba que valore los conocimientos teórico-prácticos de la asignatura		
Evaluación continua: resolución de ejercicios, laboratorio.		
Participación en los debates y discusiones sobre los temas abordados en el curso		
Análisis crítico y exposición de lecturas y artículos de investigación		
Propuesta y defensa de trabajos de investigación		
Realización de trabajos individuales		
Presentación y defensa de trabajos realizados		
Evaluación por parte del tribunal nombrado al efecto		
5.5 SIN NIVEL 1		
NIVEL 2: Bases Teóricas en Dirección y Organización de Empresas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3

6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	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		
Conocimiento de los trabajos fundamentales desde el punto de vista teórico y su relevancia en el ámbito de la organización de empresas.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El objetivo de esta asignatura es ofrecer una visión panorámica de la investigación en el ámbito de la dirección y organización de empresas profundizando en los diferentes enfoques existentes. Para ello se parte de los conocimientos adquiridos en los cursos de grado relacionados con esta materia y se desarrollan dichos conocimientos incidiendo en aspectos apenas abordados anteriormente y con apoyo en la literatura académica especializada más reciente, para avanzar en el conocimiento de los temas relacionados con la dirección y organización de empresas.</p> <p>La Dirección de Empresas es el marco conceptual de referencia bajo el que se estudia la literatura fundamental, los artículos clásicos, y los modelos actuales.</p> <p>Se completa el marco conceptual con el estudio de los enfoques más avanzados en direcciones funcionales de la empresa como Estructuras Organizativas, Producción y Gestión de Procesos, Calidad y Estilos de Dirección.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>- Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global (que consistirá en una prueba que valorará los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura).</p> <p>- Es necesario un nivel adecuado de inglés para algunas lecturas y presentaciones.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje		
CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales		
CG3 - Capacidad de tomar decisiones		
CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional		
CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas		
CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes		
CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación		
CG8 - Creatividad		
CG9 - Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales		
CG10 - Iniciativa y espíritu emprendedor		
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.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan		
T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita		
T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones		
T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica		
T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación		
T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original		
T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E1 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente los distintos sistemas de información en marketing de las organizaciones.		
E3 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente los distintos sistemas de información en la dirección y estrategia de las organizaciones.		
E4 - Capacidad para aplicar herramientas académicas y modelos económicos en la gestión social y medioambientalmente responsable de las organizaciones.		
E7 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente las estrategias de crecimiento de las organizaciones		
E9 - Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos).		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase presencial y discusión del contenido	60	100
Seminarios, tutorías y trabajo personal del estudiante	90	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación magistral		
Resolución de ejercicios y/o casos		
Presentación y defensa de lecturas recomendadas		
Resúmenes de lecturas		
Asistencia a tutorías		
Autoaprendizaje		
Realización de trabajos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación continua: participación sesiones presenciales, realización de trabajos	40.0	70.0
Evaluación continua: resolución de ejercicios, laboratorio.	30.0	60.0

NIVEL 2: Bases Teóricas en Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	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>Una vez finalizada la asignatura, el estudiante deberá:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer la evolución de las principales corrientes de investigación en la disciplina de marketing - Conocer los métodos de investigación utilizados en marketing - Ser capaz de explicar las principales tendencias de investigación en Marketing - Ser capaz de comunicar de forma oral y escrita los resultados de las actividades, lecturas y trabajos realizados. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El objetivo de esta asignatura es ofrecer una panorámica de la investigación en el ámbito de la disciplina del marketing, tratando de profundizar en los diferentes métodos de investigación existentes. Se parte de los fundamentos básicos adquiridos en los cursos de grado, que están directamente relacionados con esta materia y se desarrollan dichos conocimientos incidiendo en aspectos más avanzados y recientes. La idea es avanzar en las principales líneas de investigación en marketing y su aplicación a la empresa.</p> <p>En particular, se estudiarán distintas líneas de investigación de desarrollo reciente como son la orientación al mercado, el marketing de relaciones y la gestión de quejas. Se analizarán las diferentes respuestas del consumidor ante las nuevas tecnologías y sus emociones.</p> <p>Por último se abordará el enfoque del marketing en el análisis de la productividad y el análisis de los procesos de creación de valor en la empresa que implican al cliente a través de comportamientos transaccionales y no transaccionales.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<ul style="list-style-type: none"> - Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global (que consistirá en una prueba que valorará los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura). - Un nivel adecuado de inglés es necesario para algunas lecturas y/o presentaciones. 		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje		
CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales		
CG3 - Capacidad de tomar decisiones		
CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional		

CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas		
CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes		
CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación		
CG8 - Creatividad		
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.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan		
T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita		
T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones		
T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica		
T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación		
T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original		
T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E1 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente los distintos sistemas de información en marketing de las organizaciones.		
E2 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente una investigación de mercados.		
E4 - Capacidad para aplicar herramientas académicas y modelos económicos en la gestión social y medioambientalmente responsable de las organizaciones.		
E8 - Identificar, desarrollar y evaluar las estrategias de marketing a partir de los objetivos empresariales y del conocimiento de las características del mercado		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase presencial y discusión del contenido	30	100
Presentación y discusión de lecturas y desarrollo y defensa de propuestas de investigación	120	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación magistral		
Presentación y defensa de lecturas recomendadas		
Resúmenes de lecturas		
Asistencia a tutorías		
Desarrollo y defensa de trabajos y propuestas de investigación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA

Participación en los debates y discusiones sobre los temas abordados en el curso	0.0	30.0
Análisis crítico y exposición de lecturas y artículos de investigación	35.0	50.0
Propuesta y defensa de trabajos de investigación	35.0	50.0
NIVEL 2: Nuevas Herramientas Metodológicas en Investigación de Mercados		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	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>Una vez finalizada la asignatura, el estudiante deberá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer cómo los sistemas de información de las organizaciones facilitan su toma de decisiones estratégicas • Conocer las principales fuentes de información primaria y secundaria que pueden utilizarse para desarrollar una investigación científica y empresarial • Ser capaz de desarrollar escalas de medición para distintos tipos de cuantificar variables; conocer el proceso de creación y validación de las mismas • Conocer las principales herramientas para la búsqueda de referencias bibliográficas • Conocer el funcionamiento del proceso de publicación y revisión de un trabajo de investigación • Ser capaz de realizar una revisión de la literatura • Ser capaz de comunicar de forma oral y escrita los resultados de las actividades, lecturas y trabajos realizados. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El objetivo de esta asignatura es ofrecer una visión avanzada de los fundamentos de la investigación de mercados, tratando de profundizar en las diferentes técnicas existentes. Para ello se parte de los conocimientos adquiridos en los cursos de grado relacionados con esta materia y se desarrollan dichos conocimientos incidiendo en aspectos apenas abordados anteriormente y con apoyo en la literatura académica especializada más reciente. En particular se plantean los siguientes contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los sistemas de información para ayudar a la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones - La recogida de información para el desarrollo de una investigación - Las fuentes de información primarias y secundarias en la investigación; bases de datos para la investigación - La medición de la información y el proceso de desarrollo y validación de escalas de medición - Análisis de la información (uso de paquetes estadísticos) - Las fuentes de información bibliográficas - El diseño de una propuesta de investigación y sus contenidos 		

<ul style="list-style-type: none"> - El proceso de publicación y revisión de un trabajo de investigación - La revisión de la literatura - La argumentación, el análisis y la expresión de ideas - Aspectos éticos y académicos de la investigación
5.5.1.4 OBSERVACIONES
<ul style="list-style-type: none"> - Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global (que consistirá en una prueba que valorará los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura). - Un nivel adecuado de inglés es necesario para algunas lecturas y/o presentaciones.
5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje
CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales
CG3 - Capacidad de tomar decisiones
CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional
CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas
CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes
CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación
CG8 - Creatividad
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.
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan
T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita
T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones
T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica
T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación
T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original
T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
E1 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente los distintos sistemas de información en marketing de las organizaciones.
E2 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente una investigación de mercados.
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase presencial y discusión del contenido	30	100
Presentación y discusión de lecturas y desarrollo y defensa de propuestas de investigación	120	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación magistral		
Presentación y defensa de lecturas recomendadas		
Resúmenes de lecturas		
Asistencia a tutorías		
Desarrollo y defensa de trabajos y propuestas de investigación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación en los debates y discusiones sobre los temas abordados en el curso	0.0	30.0
Análisis crítico y exposición de lecturas y artículos de investigación	35.0	50.0
Propuesta y defensa de trabajos de investigación	35.0	50.0
NIVEL 2: Dirección Estratégica		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	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		
Conocimiento de la formulación, el diseño, la ejecución y el control de la estrategia de empresas y organizaciones a nivel corporativo y competitivo.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
El objetivo de esta asignatura es ofrecer una visión panorámica de la investigación en el ámbito de la dirección estratégica, tratando de profundizar en los diferentes enfoques existentes. Para ello se parte de los conocimientos adquiridos en los cursos de grado relacionados con esta materia y se desarrollan dichos conocimientos incidiendo en aspectos apenas abordados anteriormente y con apoyo en la literatura académica especializada más reciente, para avanzar en el conocimiento de los temas relacionados con la dirección estratégica de la empresa.		

En particular, dentro del análisis estratégico se hace énfasis especialmente en cuestiones como la interacción entre economía industrial y estrategia, las decisiones de entrada y salida, los grupos estratégicos, la gestión del conocimiento o las capacidades dinámicas.

En cuanto al diseño de la estrategia, se evalúan las consecuencias la existencia de relaciones multimercado, la elección adecuada del momento de entrada en el mercado y las posibles ventajas del pionero o el papel de los costes de cambio y los efectos de red.

En el ámbito de la estrategia corporativa, algunos de los aspectos en los que se profundiza son las decisiones sobre grado y la dirección, el modo y tipo de entrada, así como sus causas y consecuencias o los efectos moderadores que suponen los cambios del entorno, entre otros.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

- Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global (que consistirá en una prueba que valorará los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura).
- Es necesario un nivel adecuado de inglés para algunas lecturas y presentaciones.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje

CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales

CG3 - Capacidad de tomar decisiones

CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional

CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas

CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes

CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación

CG8 - Creatividad

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.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan

T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita

T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones

T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica

T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación

T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original

T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E5 - Comprender y justificar desde un punto de vista académico el entorno económico-institucional y su impacto sobre las decisiones empresariales

E6 - Capacidad para realizar la planificación estratégica de la empresa e identificar las principales corrientes de investigación

E7 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente las estrategias de crecimiento de las organizaciones

E9 - Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos).

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase presencial y discusión del contenido	60	100
Seminarios, tutorías y trabajo personal del estudiante	90	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación magistral		
Resolución de ejercicios y/o casos		
Presentación y defensa de lecturas recomendadas		
Resúmenes de lecturas		
Asistencia a tutorías		
Autoaprendizaje		
Realización de trabajos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación continua: participación sesiones presenciales, realización de trabajos	40.0	70.0
Evaluación continua: resolución de ejercicios, laboratorio.	30.0	60.0
NIVEL 2: Comportamiento del Consumidor		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en comercialización e investigación de mercados		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> - Conocer la aproximación al estudio del comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing - Explicar los aspectos fundamentales que influyen en la toma de decisiones por parte de los consumidores - Analizar la importancia de los distintos grupos de decisión de compra - Conocer la relevancia de los aspectos éticos a la hora de dirigirse al consumidor - Analizar y relacionar con una visión crítica las principales contribuciones científicas que se han producido en el ámbito del comportamiento de consumidor - Desarrollar un proyecto de investigación dónde el consumidor es fundamental - Comunicar ideas y contribuciones tanto de manera escrita como oral 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El objetivo de esta asignatura es ofrecer una visión académica e investigadora en el ámbito del estudio del comportamiento del consumidor dentro del área de marketing. Para ello se parte de los conocimientos adquiridos en los cursos de grado relacionados con el comportamiento del consumidor. En la asignatura se desarrollan dichos conocimientos haciendo hincapié en las cuestiones menos tratadas en los grados.</p>		

En concreto, se analiza la relevancia de la investigación del comportamiento del consumidor en el marketing, observando los distintos modelos de estudio del consumidor abordados desde los comienzos de la disciplina hasta la actualidad.

Se profundiza en todos los factores, internos y externos, que influyen en las distintas etapas del proceso de decisiones, analizando tanto la perspectiva más global y teórica como la más parcial y práctica.

La asignatura dedica una parte especial a la profundización de la familia como grupo de decisión y consumo desde una perspectiva teórica e empírica.

Y, por último se analiza el *consumerismo* y la política de consumo, para estudiar la relevancia de las cuestiones relacionadas con la ética y el consumidor en el ámbito de la investigación en dicha disciplina.

Toda la asignatura se basa sobre todo en la literatura especializada en los distintos ámbitos de investigación más relacionados con el comportamiento del consumidor.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

- Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global (que consistirá en una prueba que valorará los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura).
- Un nivel adecuado de inglés es necesario para algunas lecturas y/o presentaciones.

Competencias específicas de la asignatura

- CI01.- Comprender el comportamiento del consumidor y las variables que condicionan su decisión de compra en diferentes mercados

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje

CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales

CG3 - Capacidad de tomar decisiones

CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional

CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas

CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes

CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación

CG8 - Creatividad

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.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan

T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita

T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones

T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica

T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación

T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original

T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E2 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente una investigación de mercados.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase presencial y discusión del contenido	15	100
Desarrollo y defensa de la propuesta/ trabajo investigador	40	12.5
Realización de lecturas académicas y aplicaciones prácticas	20	50
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación magistral		
Presentación y defensa de lecturas recomendadas		
Desarrollo y defensa de trabajos y propuestas de investigación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Análisis crítico y exposición de lecturas y artículos de investigación	40.0	50.0
Propuesta y defensa de trabajos de investigación	50.0	60.0
NIVEL 2: El Consumidor y el Procesamiento de la Información Comercial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en comercialización e investigación de mercados		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> - Es capaz de identificar las principales tendencias en el ámbito del procesamiento de la información comercial de la empresa por parte del consumidor, determinando los aspectos clave de su gestión. - Es capaz de comprender los fundamentos teóricos y la metodología utilizada en los trabajos de investigación más relevantes acerca de los instrumentos de comunicación de la empresa y su impacto en las preferencias, percepciones y comportamientos del consumidor. - Es capaz de analizar y valorar de forma crítica las principales teorías, metodologías y contribuciones en el ámbito del procesamiento de la información comercial de la empresa por parte del consumidor, resaltando sus fortalezas y debilidades. - Es capaz de realizar contribuciones que permiten el desarrollo de nuevos planteamientos o enfoques que puedan representar un avance en el ámbito del procesamiento de la información comercial de la empresa por parte del consumidor. - Es capaz de comunicar, de forma oral y escrita, sus conocimientos e ideas acerca de la literatura especializada en el impacto de la comunicación comercial de la empresa en los individuos. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> - Canales de comunicación comercial empresa-consumidor. - Fase de búsqueda de información en los procesos de decisión del consumidor. - Fundamentos y análisis de los conceptos de información y calidad. - El impacto de la información comercial de la empresa en la toma de decisiones: principales enfoques teóricos. 		

- Modelos de procesamiento de la información y formación de preferencias, percepciones y actitudes.
- Modelos de funcionamiento de la publicidad.
- Retos y nuevas oportunidades en el contexto tradicional: especial referencia al caso de la alimentación y el turismo.
- Retos y nuevas oportunidades en el contexto digital: Internet como canal de comunicación empresa-consumidor. Herramientas de comunicación 2.0. El consumidor multicanal.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

- El alumno podrá, si así lo desea, asistir únicamente al examen final (de acuerdo con los contenidos desarrollados en la asignatura) y obtener en el mismo una calificación mínima de 5 puntos. Esta será también la opción aplicable si no se ha superado la primera convocatoria.
- Un nivel adecuado de inglés es necesario para algunas lecturas y/o presentaciones.

Competencias específicas de la asignatura

- CI01.- Comprender el comportamiento del consumidor y las variables que condicionan su decisión de compra en diferentes mercados
- CI04.- Evaluar, interpretar y seleccionar la información existente, contrastarla e integrarla para optimizar la toma de decisiones
- CI05.- Comunicarse de forma fluida con los grupos de interés de la empresa transmitiendo una imagen adecuada de la misma con el fin de configurar un entorno favorable para la consecución de los objetivos empresariales

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje

CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales

CG3 - Capacidad de tomar decisiones

CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional

CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas

CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes

CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación

CG8 - Creatividad

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.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan

T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita

T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones

T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica

T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación

T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original

T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E1 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente los distintos sistemas de información en marketing de las organizaciones.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase presencial y discusión del contenido	20	100
Preparación de trabajos y estudio independiente del alumno	45	0
Presentación y defensa de trabajos realizados	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación magistral		
Presentación y defensa de lecturas recomendadas		
Desarrollo y defensa de trabajos y propuestas de investigación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación en los debates y discusiones sobre los temas abordados en el curso	20.0	20.0
Análisis crítico y exposición de lecturas y artículos de investigación	30.0	30.0
Propuesta y defensa de trabajos de investigación	50.0	50.0
NIVEL 2: Gestión de relaciones y valor del cliente		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en comercialización e investigación de mercados		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> - Comprender la importancia de las relaciones con los clientes como principal activo intangible de las organizaciones empresariales - Analizar la capacidad del proceso de gestión de las relaciones como fuente de ventaja competitiva - Entender el concepto de valor del cliente y describir su proceso de cálculo y medición - Identificar los componentes del valor del cliente - Conocer e identificar los antecedentes del valor del cliente - Diseñar estrategias empresariales que potencien la creación de valor del cliente como medio para maximizar la rentabilidad y obtener ventaja competitiva 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de los clientes y las relaciones: Nuevo paradigma en la gestión empresarial - El valor del cliente (CLV): Concepto y medición - Componentes del valor del cliente - Antecedentes del valor del cliente - Gestión estratégica de las relaciones: ¿Cómo gestionar las relaciones para maximizar la rentabilidad? 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		

- Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global (que consistirá en una prueba que valorará los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura).
- Un nivel adecuado de inglés es necesario para algunas lecturas y/o presentaciones.

Competencias específicas de la asignatura

- CI01.- Comprender el comportamiento del consumidor y las variables que condicionan su decisión de compra en diferentes mercados
- CI02.- Capacidad para entender la importancia de las relaciones y saber crear, desarrollar y mantener relaciones rentables con los clientes de diferentes mercados
- CI03 - Hacer previsiones, analizar, evaluar y tomar decisiones en materia de operaciones para dar una respuesta rápida a las necesidades y requerimientos de los clientes en un contexto muy dinámico

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje

CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales

CG3 - Capacidad de tomar decisiones

CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional

CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas

CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes

CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación

CG8 - Creatividad

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.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan

T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita

T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones

T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica

T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación

T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original

T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E2 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente una investigación de mercados.

E8 - Identificar, desarrollar y evaluar las estrategias de marketing a partir de los objetivos empresariales y del conocimiento de las características del mercado

E9 - Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos).

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase presencial y discusión del contenido	20	100

Presentación y discusión de lecturas y desarrollo y defensa de propuestas de investigación	10	100
Trabajo autónomo del estudiante (lectura y comprensión, preparación exposiciones, elaboración trabajos investigación)	45	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación magistral		
Resolución de ejercicios y/o casos		
Presentación y defensa de lecturas recomendadas		
Resúmenes de lecturas		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación en los debates y discusiones sobre los temas abordados en el curso	0.0	30.0
Análisis crítico y exposición de lecturas y artículos de investigación	20.0	50.0
Propuesta y defensa de trabajos de investigación	30.0	60.0
NIVEL 2: La dirección de marca en las organizaciones		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en comercialización e investigación de mercados		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> - Ser capaz de identificar los elementos clave vinculados a la identidad e imagen de marca. - Ser capaz de localizar la bibliografía necesaria referida a un tema concreto de gestión de marca, utilizando las principales herramientas a su alcance. - Entender los conceptos de identidad, imagen y valor de marca, así como los principales determinantes y consecuencias sobre los distintos grupos de interés. - Comunicar con rigor de forma oral y escrita, conocimientos, ideas y resultados de las actividades y trabajos realizados. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>-En esta asignatura se pretende que el alumno profundice en los conocimientos adquiridos en cursos de grado relacionados con la gestión de marca. De manera general, se trata de ofrecer una visión académica de la marca como activo empresarial, tanto a nivel de productos individuales como a nivel corporativo de la organización, incidiendo sobre las últimas investigaciones en la materia. Partiendo de los conocimientos básicos adquiridos en las asignaturas de grado, en este curso se ahonda en la naturaleza de conceptos como imagen, identidad y valor de marca, así como en las estrategias empleadas por las organizaciones para su gestión. De esta forma, se incide en cuestiones como el carácter multidimensional de la marca, las diferentes perspectivas de análisis, los modelos de medición, los efectos sobre los diferentes grupos de interés y los determinantes de la gestión. Aspectos todos ellos que no han sido tratados en asignaturas de grado, o vistos de manera superficial y con una perspectiva no académica.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		

- Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global (que consistirá en una prueba que valorará los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura).
- Un nivel adecuado de inglés es necesario para algunas lecturas y/o presentaciones.

Competencias específicas de la asignatura

- CI01.- Comprender el comportamiento del consumidor y las variables que condicionan su decisión de compra en diferentes mercados
- CI05.- Comunicarse de forma fluida con los grupos de interés de la empresa transmitiendo una imagen adecuada de la misma con el fin de configurar un entorno favorable para la consecución de los objetivos empresariales.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje

CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales

CG3 - Capacidad de tomar decisiones

CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional

CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas

CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes

CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación

CG8 - Creatividad

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.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan

T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita

T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones

T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica

T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación

T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original

T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E1 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente los distintos sistemas de información en marketing de las organizaciones.

E2 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente una investigación de mercados.

E9 - Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos).

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase presencial y discusión del contenido	15	100

Realización de lecturas académicas y aplicaciones prácticas	20	50
Presentación y defensa de trabajos realizados	40	12.5
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación magistral		
Asistencia a tutorías		
Realización de trabajos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación continua: participación sesiones presenciales, realización de trabajos	10.0	10.0
Análisis crítico y exposición de lecturas y artículos de investigación	10.0	10.0
Realización de trabajos individuales	70.0	70.0
Presentación y defensa de trabajos realizados	10.0	10.0
NIVEL 2: Marketing medioambiental		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en comercialización e investigación de mercados		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> - Entender la relación empresa-medio ambiente y la influencia de este último en la planificación estratégica de la misma - Identificar las diferentes fases del marketing medioambiental en la empresa - Conocer y entender las razones que llevan a las empresas a integrar el factor medioambiental en la planificación de sus estrategias de marketing - Saber anticipar las posibles oportunidades competitivas asociadas a la decisión de integrar el factor medioambiental en la estrategia comercial. - Identificar y entender qué recursos y capacidades son necesarias para el correcto desarrollo de estrategias medioambientalmente proactivas en el área de marketing - Conocer el perfil del consumidor que se comporta respetuoso con el medio ambiente. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> - La empresa y el medio ambiente desde la perspectiva del marketing - El marketing medioambiental en la empresa - Factores antecedentes a la implantación del marketing medioambiental - Consecuencias de la implantación del marketing medioambiental en los resultados organizacionales - Recursos y capacidades clave para el marketing medioambiental - Perfil del consumidor ecológico 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		

- Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global (que consistirá en una prueba que valorará los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura).

- Un nivel adecuado de inglés es necesario para algunas lecturas y/o presentaciones.

Competencias específicas de la asignatura

- CI05.- Comunicarse de forma fluida con los grupos de interés de la empresa transmitiendo una imagen adecuada de la misma con el fin de configurar un entorno favorable para la consecución de los objetivos empresariales

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje

CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales

CG3 - Capacidad de tomar decisiones

CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional

CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas

CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes

CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación

CG8 - Creatividad

CG9 - Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales

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.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan

T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita

T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones

T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica

T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación

T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original

T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E4 - Capacidad para aplicar herramientas académicas y modelos económicos en la gestión social y medioambientalmente responsable de las organizaciones.

E8 - Identificar, desarrollar y evaluar las estrategias de marketing a partir de los objetivos empresariales y del conocimiento de las características del mercado

E9 - Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos).

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase presencial y discusión del contenido	15	100
Desarrollo y defensa de la propuesta/ trabajo investigador	40	12.5
Realización de lecturas académicas y aplicaciones prácticas	20	50
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación magistral		
Presentación y defensa de lecturas recomendadas		
Resúmenes de lecturas		
Desarrollo y defensa de trabajos y propuestas de investigación		
Autoaprendizaje		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Análisis crítico y exposición de lecturas y artículos de investigación	40.0	50.0
Propuesta y defensa de trabajos de investigación	50.0	60.0
NIVEL 2: Medios de comunicación no convencionales		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en comercialización e investigación de mercados		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> - Comprender la relevancia de la comunicación no convencional dentro de la estrategia de comunicación de las organizaciones - Identificar, analizar y valorar las principales líneas de investigación y enfoques surgidos en el ámbito de la comunicación comercial <i>below the line</i> - Analizar y valorar de forma crítica los elementos clave en el diseño de estrategias de comunicación efectivas utilizando herramientas <i>below the line</i> - Analizar y valorar de forma crítica la respuesta de diferentes agentes a este tipo de herramientas - Desarrollar un proyecto de investigación que represente un avance en el ámbito de la literatura existente centrada en la comunicación comercial a través de instrumentos no convencionales - Comunicar, tanto de manera escrita como oral, conocimientos e ideas 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El objetivo de esta asignatura es mostrar las principales líneas de investigación sobre las estrategias de comunicación basadas en medios no convencionales. El punto de partida será el análisis de los orígenes y la evolución de la comunicación no convencional de las organizaciones. Tras asentar las bases, se presentarán las teorías de respuesta del mercado ante las diferentes herramientas <i>below the line</i> (promoción de ventas, el patrocinio, el mecenazgo, las relaciones públicas o la animación del punto de venta). Asimismo, se explicarán los principales modelos de evaluación de eficiencia de estas herramientas. Finalmente, el curso pretende incidir en las nuevas tendencias y oportunidades de la investigación sobre comunicación no convencional.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		

- Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global (que consistirá en una prueba que valorará los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura).
- Un nivel adecuado de inglés es necesario para algunas lecturas y/o presentaciones.

Competencias específicas de la asignatura

- CI05.- Comunicarse de forma fluida con los grupos de interés de la empresa transmitiendo una imagen adecuada de la misma con el fin de configurar un entorno favorable para la consecución de los objetivos empresariales.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje

CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales

CG3 - Capacidad de tomar decisiones

CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional

CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas

CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes

CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación

CG8 - Creatividad

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.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan

T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita

T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones

T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica

T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación

T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original

T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E4 - Capacidad para aplicar herramientas académicas y modelos económicos en la gestión social y medioambientalmente responsable de las organizaciones.

E8 - Identificar, desarrollar y evaluar las estrategias de marketing a partir de los objetivos empresariales y del conocimiento de las características del mercado

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase presencial y discusión del contenido	15	100

Presentación y discusión de lecturas y desarrollo y defensa de propuestas de investigación	20	50
Desarrollo y defensa de la propuesta/trabajo investigador	40	12.5
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación magistral		
Presentación y defensa de lecturas recomendadas		
Desarrollo y defensa de trabajos y propuestas de investigación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación en los debates y discusiones sobre los temas abordados en el curso	10.0	20.0
Análisis crítico y exposición de lecturas y artículos de investigación	30.0	40.0
Propuesta y defensa de trabajos de investigación	50.0	60.0
NIVEL 2: Métodos de modelización		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en comercialización e investigación de mercados		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar las herramientas estadísticas para extraer de los datos información relevante para elaborar y defender proyectos. - Conocer y aplicar el proceso científico a una investigación. - Discernir entre las distintas metodologías existentes y determinar cuál es la que mejor se adapta para el objeto de estudio y los objetivos que se quieren alcanzar en el proyecto de investigación. - Ser capaz de interpretar resultados estadísticos, así como contrastar hipótesis, obtenidos de la aplicación de distintas metodologías. - Desarrollar un proyecto de investigación donde se apliquen los conocimientos adquiridos. - Comunicar ideas de manera escrita y oral. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> - Formulación y operacionalización de modelos conceptuales. - Medición y modelización de variables perceptuales versus objetivas. - Aproximaciones metodológicas para el tratamiento de datos. - Aplicación de <i>softwares</i> estadísticos (SPSS, EQS, MPLUS, PLS, etc.). 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		

- Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global (que consistirá en una prueba que valorará los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura).
- Un nivel adecuado de inglés es necesario para algunas lecturas y/o presentaciones.

Competencias específicas de la asignatura

- CI04.- Evaluar, interpretar y seleccionar la información existente, contrastarla e integrarla para optimizar la toma de decisiones

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje

CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales

CG3 - Capacidad de tomar decisiones

CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional

CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas

CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes

CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación

CG8 - Creatividad

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.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan

T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita

T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones

T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica

T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación

T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original

T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E1 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente los distintos sistemas de información en marketing de las organizaciones.

E2 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente una investigación de mercados.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase presencial y discusión del contenido	20	100
Realización de lecturas académicas y aplicaciones prácticas	5	100

Presentación y defensa de trabajos realizados	5	100
Trabajo autónomo del estudiante (lectura y comprensión, preparación exposiciones, elaboración trabajos investigación)	45	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación magistral		
Resolución de ejercicios y/o casos		
Presentación y defensa de lecturas recomendadas		
Autoaprendizaje		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Propuesta y defensa de trabajos de investigación	50.0	60.0
Realización de trabajos individuales	40.0	50.0
NIVEL 2: Particularidades del consumidor online		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en comercialización e investigación de mercados		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> - Definir el concepto de la confianza, así como sus principales componentes. - Diferenciar los principales factores antecedentes y consecuencias de la confianza del consumidor online. - Describir los determinantes de la lealtad del consumidor en Internet. - Diferenciar entre red social y comunidad virtual. - Identificar las diferentes tipologías de comunidades virtuales y cómo afectan al consumidor online. - Explicar los diferentes tipos de participación en social media y sus determinantes. - Describir el concepto de eWOM, sus principales tipos, determinantes y consecuencias. - Explicar las principales tendencias de investigación en el comportamiento del consumidor online. - Comunicar de forma oral y escrita los resultados de las actividades y trabajos realizados. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Introducción a la investigación en comportamiento del consumidor online y social media. Confianza del consumidor en Internet: definición, relevancia, antecedentes y consecuencias. La lealtad del consumidor online. Redes sociales, comunidades virtuales y comportamiento del consumidor. Recomendaciones online y eWOM. Nuevas oportunidades y tendencias en la investigación del consumidor online.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>- Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global (que consistirá en una prueba que valorará los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura).</p>		

- Un nivel adecuado de inglés es necesario para algunas lecturas y/o presentaciones.

Competencias específicas de la asignatura

- CI01.- Comprender el comportamiento del consumidor y las variables que condicionan su decisión de compra en diferentes mercados

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje

CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales

CG3 - Capacidad de tomar decisiones

CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional

CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas

CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes

CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación

CG8 - Creatividad

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.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan

T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita

T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones

T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica

T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación

T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original

T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E2 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente una investigación de mercados.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase presencial y discusión del contenido	15	100
Preparación de trabajos y estudio independiente del alumno	45	0
Presentación y defensa de trabajos realizados	15	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Presentación magistral

Presentación y defensa de lecturas recomendadas

Asistencia a tutorías		
Desarrollo y defensa de trabajos y propuestas de investigación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Propuesta y defensa de trabajos de investigación	60.0	60.0
Realización de trabajos individuales	40.0	40.0
NIVEL 2: Resultados del marketing interno y externo		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en comercialización e investigación de mercados		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> - Conocer los fundamentos de la investigación de marketing relativa al análisis (medición y modelización) de la productividad de esta actividad de la organización. - Interpretar los resultados obtenidos en los trabajos de investigación más relevantes en el ámbito. - Analizar, valorar y tomar decisiones relativas a esta materia, desde la búsqueda, la selección y la revisión de la literatura relevante. - Comprender los procesos de creación de valor que implican directamente al cliente de la organización. - 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. - 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. - Transmitir oralmente sus conocimientos e ideas y defenderlas en público. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Marketing interno: conceptualización, desarrollo y resultados Marketing externo: conceptualización, desarrollo y resultados Análisis y medición de la productividad de las actividades de marketing realizadas por la organización</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<ul style="list-style-type: none"> - Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global (que consistirá en una prueba que valorará los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura). - Un nivel adecuado de inglés es necesario para algunas lecturas y/o presentaciones. 		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje		
CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales		
CG3 - Capacidad de tomar decisiones		
CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional		
CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas		

CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes		
CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación		
CG8 - Creatividad		
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.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan		
T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita		
T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones		
T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica		
T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación		
T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original		
T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E1 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente los distintos sistemas de información en marketing de las organizaciones.		
E9 - Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos).		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase presencial y discusión del contenido	15	100
Desarrollo y defensa de la propuesta/trabajo investigador	40	12.5
Elaboración, exposición, reflexión y debate de artículos de investigación	20	50
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación magistral		
Presentación y defensa de lecturas recomendadas		
Desarrollo y defensa de trabajos y propuestas de investigación		
Seminarios		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación continua: participación sesiones presenciales, realización de trabajos	0.0	30.0
Evaluación global: prueba que valore los conocimientos teórico-prácticos de la asignatura	5.0	10.0

Análisis crítico y exposición de lecturas y artículos de investigación	0.0	35.0
Propuesta y defensa de trabajos de investigación	0.0	35.0
NIVEL 2: Tecnologías de la información y relaciones comerciales		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en comercialización e investigación de mercados		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Una vez finalizada la asignatura, el estudiante deberá saber:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valorar la importancia de las tecnologías de la información en la gestión de las relaciones comerciales - Identificar las principales variables relacionadas con la calidad de servicio de un sitio web - Definir en qué consiste la gestión electrónica de las relaciones con los clientes - Analizar e interpretar correctamente un modelo de adopción tecnológica - Definir y diseñar su propio modelo de comportamiento tecnológico, teniendo en cuenta las características del individuo y de la tecnología analizada 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> - La importancia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación - Gestión electrónica de las relaciones con los clientes: CRM - El consumidor en Internet. - E-government. Calidad del servicio web - Modelos de comportamiento del consumidor basados en actitudes - Modelos de adopción, aceptación y difusión de TIC - Motivaciones y variables relacionadas con la aceptación tecnológica 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<ul style="list-style-type: none"> - Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global (que consistirá en una prueba que valorará los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura). - Un nivel adecuado de inglés es necesario para algunas lecturas y/o presentaciones. 		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje		
CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales		
CG3 - Capacidad de tomar decisiones		
CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional		
CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas		
CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes		
CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación		
CG8 - Creatividad		

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.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan		
T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita		
T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones		
T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica		
T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación		
T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original		
T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E1 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente los distintos sistemas de información en marketing de las organizaciones.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase presencial y discusión del contenido	20	100
Desarrollo y defensa de la propuesta/ trabajo investigador	25	16
Elaboración, exposición, reflexión y debate de artículos de investigación	10	40
Análisis, discusión y estudio de los contenidos tratados	20	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación magistral		
Presentación y defensa de lecturas recomendadas		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Análisis crítico y exposición de lecturas y artículos de investigación	30.0	60.0
Propuesta y defensa de trabajos de investigación	40.0	70.0
NIVEL 2: Gestión de la innovación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA

Sí	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		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos sobre estrategias de innovación en empresas y organizaciones, así como, los factores explicativos, mediciones y las diversas tipologías que se dan en relación al diseño estratégico.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Esta asignatura estudia en la innovación como fuente de ventaja competitiva en las organizaciones. Se estudian los factores explicativos de distintos tipos de innovación, su medición e impacto dentro de las organizaciones, así como las practicas y estructuras organizativas que la facilitan y dificultan. La visión estratégica de la innovación se complementa con el estudio de diversas técnicas necesarias para el desarrollo de innovaciones: vigilancia tecnológica, análisis del valor, etc.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>- Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global (que consistirá en una prueba que valorará los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura).</p> <p>- Es necesario un nivel adecuado de inglés para algunas lecturas y presentaciones.</p> <p>Competencias específicas de la asignatura</p> <ul style="list-style-type: none"> • OE09.- Hacer previsiones, analizar, evaluar y tomar decisiones en materia de operaciones para dar una respuesta rápida a las necesidades y requerimientos de los clientes en un contexto muy dinámico • OE10.- Definir y desarrollar planes de mejora con las acciones correctivas pertinentes 		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje		
CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales		
CG3 - Capacidad de tomar decisiones		
CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional		
CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas		
CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes		
CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación		
CG8 - Creatividad		
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.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan		
T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita		
T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones		
T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica		
T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación		
T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original		
T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E3 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente los distintos sistemas de información en la dirección y estrategia de las organizaciones.		
E9 - Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos).		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase presencial y discusión del contenido	30	100
Seminarios, tutorías y trabajo personal del estudiante	45	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación magistral		
Resolución de ejercicios y/o casos		
Presentación y defensa de lecturas recomendadas		
Resúmenes de lecturas		
Asistencia a tutorías		
Autoaprendizaje		
Realización de trabajos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación continua: participación sesiones presenciales, realización de trabajos	40.0	70.0
Evaluación continua: resolución de ejercicios, laboratorio.	30.0	60.0
NIVEL 2: Gobierno corporativo en la empresa: Familiar, gerencial y pública		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	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		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos sobre los modelos de gobierno y gestión de la empresa familiar. Comparación de estos modelos con los de la empresa gerencial y la empresa pública.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Esta asignatura pretende formar a los estudiantes en los conceptos y métodos de investigación propios del estudio económico de la empresa familiar frente a la gran empresa corporativa (empresa gerencial) y la empresa pública, con aplicaciones al análisis de los problemas a los que se enfrentan cada una de estas formas de gobierno de las transacciones y los mecanismos externos e internos de control a través de los cuales se incide en la solución a dichos problemas.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>- Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global (que consistirá en una prueba que valorará los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura).</p> <p>- Es necesario un nivel adecuado de inglés para algunas lecturas y presentaciones.</p> <p>Competencias específicas de la asignatura</p> <ul style="list-style-type: none"> • OE01.- Capacidad para comprender y conocer los mecanismos de gobierno corporativo como elementos que permiten resolver parte de los problemas a los que se enfrentan las tres estructuras de empresas analizadas • OE04.- Capacidad para comprender y conocer los fundamentos teóricos sobre la relación existente entre estructura de propiedad, comportamiento y performance de la empresa. • OE05.- Capacidad para comprender y conocer los fundamentos económicos de las empresas familiares, empresas gerenciales y empresas públicas como estructuras de gobierno de las transacciones. 		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje		
CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales		
CG3 - Capacidad de tomar decisiones		
CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional		
CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas		
CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes		
CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación		
CG8 - Creatividad		
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.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan		
T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita		

T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones		
T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica		
T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación		
T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original		
T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase presencial y discusión del contenido	30	100
Seminarios, tutorías y trabajo personal del estudiante	45	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación magistral		
Resolución de ejercicios y/o casos		
Presentación y defensa de lecturas recomendadas		
Resúmenes de lecturas		
Asistencia a tutorías		
Autoaprendizaje		
Realización de trabajos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación continua: participación sesiones presenciales, realización de trabajos	40.0	70.0
Evaluación continua: resolución de ejercicios, laboratorio.	30.0	60.0
NIVEL 2: Modelos de gobierno y control de la empresa		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	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		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		

<p>Conocimientos sobre modelos de gobierno de empresas y organizaciones que resuelven conflictos de intereses entre stakeholders. Marco regulatorio y estructuras de propiedad. Principios de transparencia, sostenibilidad y solidaridad en la gestión empresarial. Códigos de buen gobierno.</p>
<p>5.5.1.3 CONTENIDOS</p>
<p>En esta asignatura se presentan las bases teóricas que justifican la existencia de conflictos de intereses entre los distintos stakeholders que intervienen en la empresa, prestando especial atención a las sociedades que cotizan en bolsas de valores. Se presentan los diferentes modelos de gobierno existentes en los países desarrollados para solucionar estos conflictos, atendiendo fundamentalmente a su interrelación con la estructura de propiedad de las empresas y el marco regulatorio vigente. Asimismo se analizan los principios de transparencia, sostenibilidad y solidaridad necesarios para desarrollar un gobierno de la empresa que satisfaga los intereses de los diferentes stakeholders.</p>
<p>5.5.1.4 OBSERVACIONES</p>
<p>- Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global (que consistirá en una prueba que valorará los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura). - Es necesario un nivel adecuado de inglés para algunas lecturas y presentaciones.</p> <p>Competencias específicas de la asignatura</p> <ul style="list-style-type: none"> • OE11.- Evaluar, interpretar y seleccionar la información existente, contrastarla e integrarla para optimizar la toma de decisiones
<p>5.5.1.5 COMPETENCIAS</p>
<p>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</p>
<p>CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje</p>
<p>CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales</p>
<p>CG3 - Capacidad de tomar decisiones</p>
<p>CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional</p>
<p>CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas</p>
<p>CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes</p>
<p>CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación</p>
<p>CG8 - Creatividad</p>
<p>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</p>
<p>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</p>
<p>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</p>
<p>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</p>
<p>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.</p>
<p>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</p>
<p>T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan</p>
<p>T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita</p>
<p>T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones</p>
<p>T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica</p>
<p>T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación</p>
<p>T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original</p>
<p>T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico</p>
<p>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</p>

E3 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente los distintos sistemas de información en la dirección y estrategia de las organizaciones.		
E4 - Capacidad para aplicar herramientas académicas y modelos económicos en la gestión social y medioambientalmente responsable de las organizaciones.		
E5 - Comprender y justificar desde un punto de vista académico el entorno económico-institucional y su impacto sobre las decisiones empresariales		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase presencial y discusión del contenido	30	100
Seminarios, tutorías y trabajo personal del estudiante	45	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación magistral		
Resolución de ejercicios y/o casos		
Presentación y defensa de lecturas recomendadas		
Resúmenes de lecturas		
Asistencia a tutorías		
Autoaprendizaje		
Realización de trabajos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación continua: participación sesiones presenciales, realización de trabajos	40.0	70.0
Evaluación continua: examen teórico	30.0	60.0
NIVEL 2: Diseño organizativo		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	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		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos sobre propiedad, gobierno y organización interna de empresas y organizaciones.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		

<p>La asignatura analiza, desde la racionalidad económica, decisiones sobre la propiedad, el gobierno y la organización interna de empresas y organizaciones en general, utilizando el criterio de contribución a la creación de riqueza. Para ello se combina una revisión de la literatura académica sobre cada tema tratado en el curso, con la elaboración y discusión de casos prácticos que permiten contrastar la relevancia de los conocimientos teóricos.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>- Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global (que consistirá en una prueba que valorará los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura).</p> <p>- Es necesario un nivel adecuado de inglés para algunas lecturas y presentaciones.</p> <p>Competencias específicas de la asignatura</p> <ul style="list-style-type: none"> • OE06.- Capacidad para tomar decisiones sobre la integración horizontal y vertical de las organizaciones (fronteras) • OE07.- Capacidad para resolver problemas de coordinación y motivación en acciones colectivas • OE14.- Capacidad para diseñar sistema de información y estructuras organizativas contingentes a las condiciones internas y externas de la organización • OE15.- Capacidad para decidir sobre la propiedad y forma jurídica de las empresas • OE16.- Capacidad para diseñar sistemas de gobiernos corporativo que resuelvan los principales conflictos de interés en las organizaciones 		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje		
CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales		
CG3 - Capacidad de tomar decisiones		
CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional		
CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas		
CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes		
CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación		
CG8 - Creatividad		
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.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan		
T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita		
T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones		
T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica		
T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación		
T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original		
T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD

Clase presencial y discusión del contenido	30	100
Seminarios, tutorías y trabajo personal del estudiante	45	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación magistral		
Resolución de ejercicios y/o casos		
Presentación y defensa de lecturas recomendadas		
Resúmenes de lecturas		
Asistencia a tutorías		
Autoaprendizaje		
Realización de trabajos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación continua: participación sesiones presenciales, realización de trabajos	40.0	70.0
Evaluación continua: resolución de ejercicios, laboratorio.	30.0	60.0
NIVEL 2: Economía Social y Emprendedores Sociales		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	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		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos sobre economía social, modelos organizativos sus fundamentos teóricos, crecimiento y desarrollo.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
En esta asignatura se estudia la economía social y sus organizaciones desde las teorías económicas que explican su crecimiento y desarrollo. Papel y funciones de la empresa social y los emprendedores sociales.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>- Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global (que consistirá en una prueba que valorará los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura).</p> <p>- Es necesario un nivel adecuado de inglés para algunas lecturas y presentaciones.</p> <p>Competencias específicas de la asignatura</p> <ul style="list-style-type: none"> • OE03.- Desarrollar habilidades emprendedoras 		

- OE12.- Comunicarse de forma fluida con los grupos de interés de la empresa transmitiendo una imagen adecuada de la misma con el fin de configurar un entorno favorable para la consecución de los objetivos empresariales

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje

CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales

CG3 - Capacidad de tomar decisiones

CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional

CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas

CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes

CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación

CG8 - Creatividad

CG9 - Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales

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.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan

T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita

T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones

T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica

T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación

T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original

T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E4 - Capacidad para aplicar herramientas académicas y modelos económicos en la gestión social y medioambientalmente responsable de las organizaciones.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase presencial y discusión del contenido	30	100
Seminarios, tutorías y trabajo personal del estudiante	45	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Presentación magistral

Resolución de ejercicios y/o casos

Presentación y defensa de lecturas recomendadas

Resúmenes de lecturas		
Asistencia a tutorías		
Autoaprendizaje		
Realización de trabajos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación continua: participación sesiones presenciales, realización de trabajos	40.0	70.0
Evaluación continua: resolución de ejercicios, laboratorio.	30.0	60.0
NIVEL 2: Gestión Medioambiental y Responsabilidad Social Corporativa		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	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		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos sobre la responsabilidad social y medioambiental y su implicación en los modelos de dirección de empresas y organizaciones.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
En esta asignatura se estudian el alcance, la relevancia y las implicaciones de la responsabilidad medioambiental y social en la dirección de empresas y adquieren los conocimientos teóricos necesarios para la investigación en este ámbito; poniendo énfasis tanto en las formas de implementación de diferentes estrategias de responsabilidad medioambiental y social, como en sus determinantes y consecuencias.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>- Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global (que consistirá en una prueba que valorará los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura).</p> <p>- Es necesario un nivel adecuado de inglés para algunas lecturas y presentaciones.</p> <p>Competencias específicas de la asignatura</p> <ul style="list-style-type: none"> • OE12.- Comunicarse de forma fluida con los grupos de interés de la empresa transmitiendo una imagen adecuada de la misma con el fin de configurar un entorno favorable para la consecución de los objetivos empresariales 		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje		
CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales		
CG3 - Capacidad de tomar decisiones		

CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional		
CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas		
CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes		
CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación		
CG8 - Creatividad		
CG9 - Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales		
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.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan		
T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita		
T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones		
T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica		
T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación		
T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original		
T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E4 - Capacidad para aplicar herramientas académicas y modelos económicos en la gestión social y medioambientalmente responsable de las organizaciones.		
E5 - Comprender y justificar desde un punto de vista académico el entorno económico-institucional y su impacto sobre las decisiones empresariales		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase presencial y discusión del contenido	30	100
Seminarios, tutorías y trabajo personal del estudiante	45	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación magistral		
Resolución de ejercicios y/o casos		
Presentación y defensa de lecturas recomendadas		
Resúmenes de lecturas		
Asistencia a tutorías		
Autoaprendizaje		
Realización de trabajos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA

Evaluación continua: participación sesiones presenciales, realización de trabajos	40.0	70.0
Evaluación continua: resolución de ejercicios, laboratorio.	30.0	60.0
NIVEL 2: Actividad emprendedora: perspectivas teóricas y empíricas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	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		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos sobre los fundamentos de la investigación en el campo del emprendimiento, relaciones con otras disciplinas (estrategia, economía, sociología...).		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El análisis de la actividad emprendedora o emprendimiento es un fenómeno complejo que históricamente no ha sido capaz de atraer la atención de la comunidad científica. En los últimos años, sin embargo, investigadores de diversas disciplinas parecen haber dirigido su interés hacia el estudio del emprendimiento. En este curso, se discuten ideas y conceptos acerca de cómo debe enfrentarse la investigación en este campo. En este sentido, el curso pretende explorar esta emergente línea de investigación poniendo el énfasis en los principales enfoques teóricos y empíricos bajo los que se ha abordado el fenómeno en los últimos años. El objetivo que se persigue, por tanto, pasa por introducir a los estudiantes en la investigación en emprendimiento y los problemas, teorías y métodos más importantes en su investigación (empírica).</p> <p>Este curso se construye en torno a los fundamentos de la investigación en el campo del emprendimiento. Trata de describir sus límites como área de estudio e investigación, y sus relaciones con otras disciplinas (estrategia, economía, sociología...). Está también diseñado para ayudar a los estudiantes a entender cuáles son los principales tópicos analizados en la investigación sobre emprendimiento, y cómo esos tópicos pueden contribuir a un mayor desarrollo de la literatura teórica y empírica.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>- Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global (que consistirá en una prueba que valorará los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura).</p> <p>- Es necesario un nivel adecuado de inglés para algunas lecturas y presentaciones.</p> <p>Competencias específicas de la asignatura</p> <ul style="list-style-type: none"> • OE03.- Desarrollar habilidades emprendedoras 		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje		
CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales		
CG3 - Capacidad de tomar decisiones		
CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional		
CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas		

CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes		
CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación		
CG8 - Creatividad		
CG10 - Iniciativa y espíritu emprendedor		
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.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan		
T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita		
T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones		
T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica		
T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación		
T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original		
T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E5 - Comprender y justificar desde un punto de vista académico el entorno económico-institucional y su impacto sobre las decisiones empresariales		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase presencial y discusión del contenido	30	100
Seminarios, tutorías y trabajo personal del estudiante	45	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación magistral		
Resolución de ejercicios y/o casos		
Presentación y defensa de lecturas recomendadas		
Resúmenes de lecturas		
Asistencia a tutorías		
Autoaprendizaje		
Realización de trabajos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación continua: participación sesiones presenciales, realización de trabajos	40.0	70.0
Evaluación continua: resolución de ejercicios, laboratorio.	30.0	60.0

NIVEL 2: Gestión flexible de las organizaciones		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	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		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Conocimientos sobre estructuras flexibles en las organizaciones, especialmente las referidas a los recursos humanos, la vinculación con la tecnología y el desarrollo de la actividad laboral.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El objetivo de esta asignatura es ofrecer una visión académica e investigadora sobre las prácticas de gestión de recursos humanos relacionadas con la flexibilidad laboral y su incidencia en los resultados de la organización.</p> <p>Partiendo de los conocimientos adquiridos en los cursos de grado relacionados con esta materia y con apoyo de la literatura académica especializada más reciente, se explorarán las distintas medidas de flexibilidad que actualmente las empresas ponen a disposición de sus empleados y se avanzará en las nuevas tendencias y oportunidades de la investigación sobre prácticas flexibles de recursos humanos.</p> <p>De la relación entre los recursos humanos y las tecnologías de la información y comunicación surge el teletrabajo como forma de desarrollo de la actividad laboral que puede aportar a los trabajadores mayor flexibilidad.</p> <p>Se planteará el teletrabajo, así como otras prácticas de gestión flexible de recursos humanos, como medidas para ayudar a conciliar a los empleados la vida laboral con la vida personal y familiar.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>- Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global (que consistirá en una prueba que valorará los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura).</p> <p>- Es necesario un nivel adecuado de inglés para algunas lecturas y presentaciones.</p> <p>Competencias específicas de la asignatura</p> <ul style="list-style-type: none"> • OE02.- Planificar y gestionar los recursos humanos de la organización desde las principales corrientes de investigación. • OE08.- Analizar, evaluar y decidir sobre las actividades de recursos humanos incluyendo su planificación, adaptación a los objetivos de la empresa y su encaje estructural. • OE10.- Definir y desarrollar planes de mejora con las acciones correctivas pertinentes • OE13.- Interpretar y comunicar políticas y reglas a los miembros de la organización 		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje		
CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales		
CG3 - Capacidad de tomar decisiones		
CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional		
CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas		
CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes		

CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación		
CG8 - Creatividad		
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.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan		
T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita		
T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones		
T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica		
T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación		
T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original		
T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E9 - Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos).		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase presencial y discusión del contenido	30	100
Seminarios, tutorías y trabajo personal del estudiante	45	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación magistral		
Resolución de ejercicios y/o casos		
Presentación y defensa de lecturas recomendadas		
Resúmenes de lecturas		
Asistencia a tutorías		
Autoaprendizaje		
Realización de trabajos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación continua: participación sesiones presenciales, realización de trabajos	40.0	70.0
Evaluación continua: resolución de ejercicios, laboratorio.	30.0	60.0
NIVEL 2: Estrategia y valor de la empresa		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		

CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	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		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos sobre modelos de valoración de empresas, relación entre el valor y las estrategias diseñadas y las consecuencias y resultados de las mismas.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
El valor de una empresa proporciona información sobre las expectativas que existen sobre ella. En esta materia se abordarán, en primer lugar, los métodos de valoración de las empresas, estudiando tanto los clásicos como los que provienen de la Nueva Economía. La segunda parte se dedicará al análisis de las decisiones estratégicas que contribuyen a la creación de valor en la empresa. Por último, se examinará la existencia de rentas extraordinarias y su influencia en el valor de las empresas.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>- Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global (que consistirá en una prueba que valorará los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura).</p> <p>- Es necesario un nivel adecuado de inglés para algunas lecturas y presentaciones.</p> <p>Competencias específicas de la asignatura</p> <ul style="list-style-type: none"> • OE11.- Evaluar, interpretar y seleccionar la información existente, contrastarla e integrarla para optimizar la toma de decisiones • OE17.-Capacidad para utilizar los métodos clásicos y actuales de valoración de empresas, incluido en circunstancias especiales de mercado/regulación 		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje		
CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales		
CG3 - Capacidad de tomar decisiones		
CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional		
CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas		
CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes		
CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación		
CG8 - Creatividad		
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.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan		
T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita		
T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones		
T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica		
T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación		
T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original		
T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E5 - Comprender y justificar desde un punto de vista académico el entorno económico-institucional y su impacto sobre las decisiones empresariales		
E9 - Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos).		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase presencial y discusión del contenido	30	100
Seminarios, tutorías y trabajo personal del estudiante	45	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación magistral		
Resolución de ejercicios y/o casos		
Presentación y defensa de lecturas recomendadas		
Resúmenes de lecturas		
Asistencia a tutorías		
Autoaprendizaje		
Realización de trabajos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación continua: participación sesiones presenciales, realización de trabajos	40.0	70.0
Evaluación continua: resolución de ejercicios, laboratorio.	30.0	60.0
NIVEL 2: Gestión de recursos humanos: un enfoque multidisciplinar		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA

Sí	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		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos sobre gestión y dirección de recursos humanos bajo una perspectiva global y multidisciplinar. Paradigmas económicos y del comportamiento de tales recursos.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
En esta asignatura se pretende dar respuesta a los gestores y directivos de recursos humanos desde una perspectiva global y multidisciplinar de las distintas prácticas y políticas de RRHH. De esta forma se va más allá de los paradigmas estrictamente económicos completándolos con metodologías basadas en la economía del comportamiento, metodología experimental, y estudio de casos que mezclan enfoques desde la economía, la empresa, la psicología y la sociología.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>- Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global (que consistirá en una prueba que valorará los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura).</p> <p>- Es necesario un nivel adecuado de inglés para algunas lecturas y presentaciones.</p> <p>Competencias específicas de la asignatura</p> <ul style="list-style-type: none"> • OE08.- Analizar, evaluar y decidir sobre las actividades de recursos humanos incluyendo su planificación, adaptación a los objetivos de la empresa y su encaje estructural • OE18.-Capacidad para planificar, gestionar y aplicar de una forma práctica los recursos humanos dentro de las organizaciones, y sus relaciones. 		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje		
CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales		
CG3 - Capacidad de tomar decisiones		
CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional		
CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas		
CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes		
CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación		
CG8 - Creatividad		
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.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan		
T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita		
T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones		
T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica		
T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación		
T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original		
T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E9 - Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos).		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase presencial y discusión del contenido	30	100
Seminarios, tutorías y trabajo personal del estudiante	45	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación magistral		
Resolución de ejercicios y/o casos		
Presentación y defensa de lecturas recomendadas		
Resúmenes de lecturas		
Asistencia a tutorías		
Autoaprendizaje		
Realización de trabajos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación continua: participación sesiones presenciales, realización de trabajos	40.0	70.0
Evaluación continua: resolución de ejercicios, laboratorio.	30.0	60.0
NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	12	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • 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. • Es capaz de interpretar adecuadamente los principales resultados obtenidos en su propuesta de investigación, discutiendo acerca de las implicaciones y limitaciones de los mismos. • 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 la comercialización e investigación de mercados. • 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. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El objetivo de esta asignatura es integrar todos los conocimientos adquiridos a lo largo del máster, mediante la elaboración de un documento en el que se recoja una propuesta de investigación original que identifique con claridad cuál es el objetivo de la misma así como la contribución que suponen con respecto a la literatura previa. Téngase en cuenta que se trata de una asignatura no presencial, lo que le dota de mayor flexibilidad en relación con el resto de cursos del máster.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Es necesario un nivel adecuado de inglés para la lectura de varios de los documentos que deberán manejarse en el TFM.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje		
CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales		
CG3 - Capacidad de tomar decisiones		
CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional		
CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas		
CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes		
CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación		
CG8 - Creatividad		
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.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan		
T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita		
T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones		
T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica		
T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación		
T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original		
T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E1 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente los distintos sistemas de información en marketing de las organizaciones.		
E2 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente una investigación de mercados.		
E3 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente los distintos sistemas de información en la dirección y estrategia de las organizaciones.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Discusión y debate con el profesor encargado de dirigir el TFM, tutorías y trabajo personal del estudiante	300	5
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Autoaprendizaje		
Reuniones periódicas con el director del TFM		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación por parte del tribunal nombrado al efecto	100.0	100.0

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad de Zaragoza	Profesor Contratado Doctor	24	100	10
Universidad de Zaragoza	Ayudante Doctor	10	100	5
Universidad de Zaragoza	Profesor Titular de Universidad	53	100	55
Universidad de Zaragoza	Catedrático de Universidad	13	100	30
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 7: Anexo 1.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
80	20	90
CODIGO	TASA	VALOR %
1	Tasa de éxito	98
2	Tasa de rendimiento	75
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		

8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS
<p>Informe Anual de los Resultados de Aprendizaje</p> <p>De acuerdo con la normativa de la Universidad de Zaragoza, la Comisión de Garantía de Calidad del Título es 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 así como en las diferentes asignaturas que componen el plan de estudios. El Informe Anual de los Resultados de Aprendizaje forma parte de la Memoria de Calidad del Título, elaborada por la citada Comisión de Garantía de Calidad del Título.</p> <p>Este informe está basado en la observación de los resultados obtenidos por los estudiantes en sus evaluaciones en las diferentes asignaturas. 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.</p> <p>El Informe Anual de los Resultados de Aprendizaje se elabora siguiendo tres procedimientos fundamentales que se suceden y se complementan entre sí:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 Título, 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, 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 las diferentes 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.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	http://www.unizar.es/innovacion/calidad/procedimientos.html
--------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2014
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
<p>La implantación del máster en dirección, estrategia y marketing está prevista para el curso académico 2014-2015, momento en el que dejará de ofertarse el actual máster en Gestión de las Organizaciones.</p> <p>Aquellos estudiantes procedentes del plan actual que no hayan finalizado sus estudios, verán reconocidos los créditos cursados de acuerdo a la siguiente tabla de equivalencias:</p>	
Máster en Gestión de las Organizaciones	Máster en Dirección, Estrategia y marketing
Análisis estratégico y valor de la empresa (4 ECTS)	Estrategia y valor de la empresa (3 ECTS)
Comunicación comercial: nuevos enfoques y metodologías (3 ECTS)	Medios de comunicación no convencionales (3 ECTS)
Cursos, seminarios y actividades (9 ECTS)	----
Economía de la información en las organizaciones (3 ECTS)	Diseño organizativo (3 ECTS)
El comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing (4 ECTS)	Comportamiento del consumidor (3 ECTS)
Estrategias de crecimiento empresarial: factores determinantes e impacto en la creación de valor (4 ECTS) + Fundamentos conceptuales y metodológicos en dirección estratégica (4 ECTS)	Dirección estratégica (6 ECTS)
Fundamentos sobre medición y análisis en las ciencias sociales (3 ECTS)	Métodos de modelización (3 ECTS)
Gestión flexible de las organizaciones (3 ECTS)	Gestión flexible de las organizaciones (3 ECTS)
Gobierno corporativo y prácticas de recursos humanos en la empresa familiar vs la empresa gerencial (4 ECTS)	Gobierno corporativo en la empresa: familiar, gerencial y pública (3 ECTS) + Modelos de gobierno y control de la empresa (3 ECTS)
Las nuevas tecnologías de la información en las relaciones comerciales (3 ECTS)	Tecnologías de la información y relaciones comerciales (3 ECTS)
Nuevas tendencias en la gestión estratégica: enfoque no lucrativo y medioambiental (3 ECTS)	Economía social y emprendedores sociales (3 ECTS)
Nuevos enfoques en el estudio del marketing estratégico (4 ECTS)	Gestión de relaciones y valor del cliente (3 ECTS)
Productividad del marketing y resultados empresariales (4 ECTS)	Resultados del marketing interno y externo (3 ECTS)
Fundamentos básicos en gestión de las organizaciones (6 ECTS) + Dirección de la calidad empresarial (3 ECTS) + Los sistemas de información en la estrategia empresarial (3 ECTS)	Bases Teóricas en organización de empresas (6 ECTS) + Bases Teóricas en marketing (6 ECTS)
10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO
4310410-50012189	Máster Universitario en Gestión de las Organizaciones-Facultad de Economía y Empresa
4310410-50012189	Máster Universitario en Gestión de las Organizaciones por la Universidad de Zaragoza-Facultad de Economía y Empresa
4310410-50012189	Máster Universitario en Gestión de las Organizaciones por la Universidad de Zaragoza-Facultad de Economía y Empresa

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

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

Apartado 2: Anexo 1

Nombre : 2.-Justificacion con Respuestas.pdf

HASH SHA1 : 4674834DF7D839B527B245BA876A11BD3A363FCE

Código CSV : 142134823404219533660012

Ver Fichero: 2.-Justificacion con Respuestas.pdf

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 Justificación, adecuación de la propuesta y procedimientos.

El Máster en Dirección, Estrategia y Marketing pretende ofrecer una especialización en organización y marketing a todos los Graduados en Administración y Dirección de Empresas, Graduados en Marketing e Investigación de Mercados, Graduados en Finanzas y Contabilidad, Graduados en Economía, Licenciados en Administración y Dirección de Empresas (LADE), Licenciados en Economía (LE), Licenciados en Ciencias Económicas y Empresariales, Graduados en Ingeniería de Organización Industrial, Graduados en ingenierías de la rama industrial con especialidad o mención en Organización Industrial, Ingenieros de Organización Industrial, Ingenieros Industriales con especialidad o mención de Organización Industrial o Graduados en Relaciones Laborales y Recursos Humanos. Se trata de un máster con orientación investigadora o de especialización, en el ámbito de la Dirección, la Estrategia y el Marketing. Lleva en funcionamiento más de 15 años y con el formato actual de máster oficial (con el nombre *Máster en Gestión de las Organizaciones*) desde el curso 2007-2008.

La razón para plantear una propuesta de estas características, es decir, que alcance competencias y contenidos tanto en Dirección y Estrategia, como en Marketing, viene justificada tanto por motivos académicos como desde el punto de vista del entorno social en el que se enmarca esta propuesta.

Por lo que respecta a los motivos de carácter académico, es necesario proporcionar al estudiante una formación amplia que le permita conocer la problemática de los distintos ámbitos de las organizaciones. El Real Decreto que establece el actual catálogo de áreas de conocimiento integra dentro del área de Organización de Empresas las diversas áreas funcionales de la empresa, con la excepción de la de Comercialización e Investigación de Mercados, que cuenta con un área propia. No obstante, el carácter interdisciplinar de las decisiones que deben adoptarse dentro de la empresa aconseja alcanzar unos conocimientos mínimos de todas ellas, con independencia de la especialización posterior del estudiante. Esta circunstancia, unida a la exitosa colaboración que se ha mantenido desde hace muchos años entre los departamentos a los que pertenecen ambas áreas de conocimiento dentro de la Universidad de Zaragoza, aconseja la elaboración de una programa de alcance amplio, con independencia de que el estudiante pueda, a través de la selección de asignaturas optativas, adaptar dicho programa a su perfil y necesidades concretas.

Los departamentos proponentes de esta memoria presentan ventajas evidentes a la hora ofrecer una propuesta de estas características por los siguientes motivos:

- a) Las disciplinas en las que se integran los contenidos de la propuesta comparten bases teóricas y herramientas metodológicas. Tanto la Dirección como la Estrategia y el Marketing tienen su origen en la antigua Economía de la Empresa, por lo que el tronco de partida es común a todas ellas. Además, en la medida en que los dos departamentos implicados en la propuesta han estado históricamente vinculados (de hecho, fueron un mismo departamento hasta hace algo más de tres años, cuando su elevado tamaño –más de 150 profesores– aconsejó su desdoblamiento por razones operativas) utilizan similares aproximaciones teóricas (economía de los costes de transacción, agencia, teoría de los recursos) y hacen una apuesta firme por la utilización de herramientas estadísticas y econométricas de cierta sofisticación a partir de paquetes estadísticos como Stata, EQS, R o Lisrel.
- b) En línea con esta argumentación, son varios los grupos oficialmente reconocidos por el gobierno de Aragón en los que se integran investigadores de los dos departamentos (en particular, los grupos Generés, Crevalor e Improve) lo que ha derivado en una frecuente interacción entre sus miembros que se ha traducido, en último término en colaboraciones conjuntas en algunas de las principales revistas del campo (por ejemplo, *Strategic Management Journal* o *Research Policy*) o en varios proyectos de investigación.
- c) Por último, indicar que, esta perspectiva amplia resulta habitual tanto en nuestro país como en el exterior. En el caso español, algunos de los títulos que gozan de mayor prestigio en estos momentos en el país presentan una orientación similar (es el caso, por ejemplo, del MU de investigación de Dirección de Empresas, Marketing y Contabilidad de la U. Complutense de Madrid, el MU en investigación en Administración y Economía de la Empresa de la U.

Salamanca o el MU en Economía de la Empresa y Métodos Cuantitativos. U. Carlos III). También en el ámbito europeo o norteamericano encontramos propuestas de amplio alcance en centros que gozan de amplio reconocimiento internacional, como la U. de Warwick (MSc Marketing & Strategy) en cuya motivación se destaca precisamente que una de las fortalezas de este programa es *"to explore the frontiers of two crucial business disciplines in this unique course"*), London Business School (MSc Management and Strategy) o Michigan State University (MSc en Management, Strategy, and Leadership).

Indicar, por último, que esta aproximación no es exclusiva en el campo de la economía y la dirección de empresas. Así, dentro de las ciencias sociales la universidad española ofrece programas con un claro carácter interdisciplinar como son el MU en Ciencias Jurídicas (U. Jaén), el MU en Estudios Avanzados en Educación en la Sociedad Global (U. Salamanca), el MU en Ciencia Política (U. Salamanca) o el MU en Estudios Jurídicos Avanzados (U. Valladolid).

En segundo lugar, pero no menos importante, se encuentra la implicación del entorno social en el que se enmarca esta propuesta. Aunque la propuesta presentada es ambiciosa y esperamos que una parte de los estudiantes que cursen el máster provengan del resto de España, así como de otros países, un porcentaje amplio de los potenciales candidatos provendrá de la Comunidad Autónoma de Aragón, una región con una población reducida (apenas 1.300.000 habitantes), así como de las Comunidades limítrofes, en particular Navarra y La Rioja. Todas ellas cuentan con un tejido productivo que exige a los expertos que orienten a las empresas disponer de una perspectiva suficientemente amplia y desarrollar competencias en diferentes ámbitos de la dirección de empresas. Debe, en este sentido, tenerse en cuenta que casi todo el tejido empresarial aragonés está formado por pequeñas empresas, lo que desaconseja una excesiva especialización más propia de entornos en los que predominan las organizaciones de mayor dimensión.

Los Másteres en materias de Dirección, Estrategia y Marketing se encuentran entre los más ofertados en universidades públicas y privadas en todos los países de la UE y del resto del mundo, dadas las necesidades formativas especializadas tanto en el ámbito de la investigación como en el profesional. En el caso español, las universidades públicas y la gran mayoría de las privadas están actualmente ofertando Másteres y Estudios Propios en estos campos, dada su relevancia en el proceso de desarrollo del tejido industrial de cualquier territorio.

Dentro del ámbito nacional, no existen sin embargo muchas titulaciones con una orientación académica dirigida al ámbito conjunto de la dirección, la estrategia y el marketing, siendo este Máster uno de los que mayor especialización ofrece, con un programa muy completo que pone de manifiesto la experiencia investigadora de los profesores del Departamento de Dirección y Organización de Empresas y del Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, así como su reconocimiento y trayectoria investigadora, siendo uno de los de mayor consideración a nivel nacional e internacional.

La preocupación por promover, con carácter general, la calidad y la excelencia es una constante en las tareas desarrolladas por ambos Departamentos, ocupando los estudios de Máster un lugar prioritario entre las mismas, pues somos conscientes de la importancia que tiene para la Universidad, el mundo empresarial y la sociedad en general, la formación de personal investigador que pueda en el futuro llevar a cabo con éxito su labor de investigación en el campo de la Dirección, Estrategia y Marketing; importancia que se está viendo incrementada en los últimos años debido a la creciente complejidad de la economía y de sus principales agentes: las empresas, las Administraciones Públicas y las entidades no lucrativas.

Durante todos estos años se han cosechado resultados muy positivos, si bien esto no ha impedido que los Departamentos hayan seguido trabajando por mejorar los programas ofertados, las condiciones de impartición de los mismos, así como la gestión del proceso de evaluación. De hecho, el programa de Doctorado en Economía y Gestión de las Organizaciones, directamente vinculado con este máster, ha sido reconocido con la Mención hacia la excelencia para los cursos 2011-12 hasta 2013-14.

Para ello, un elemento clave, a nuestro juicio, para ofrecer un buen servicio es contar con profesorado

muy implicado en los estudios de Máster, avalado por su brillante experiencia tanto docente como investigadora, siempre pioneros en los temas más novedosos y a la vanguardia de las metodologías y técnicas de investigación más actuales.

Los potenciales alumnos de nuestro máster, fundamentalmente licenciados o graduados en Administración y Dirección de Empresas, Marketing e Investigación de Mercados, Finanzas y Contabilidad, Economía, Relaciones Laborales y Recursos Humanos, Ingenieros Industriales e Ingenieros de Organización Industrial, han adquirido a lo largo de sus estudios universitarios conocimientos a partir de los cuales el Máster permite ampliar su formación, así como la especialización en materias de dirección, organización, estrategia y marketing que resultan de gran interés en la sociedad actual. Asimismo, estos estudios dotan al alumno de los conocimientos necesarios para desarrollar su posterior carrera investigadora, recibiendo formación tanto conceptual como metodológica. Dada la vinculación de la Dirección, la Estrategia y el Marketing con el mundo empresarial, de las Administraciones Públicas y de las entidades no lucrativas, se hace necesario el desarrollo de un máster como el aquí presentado, dada la necesidad de innovación, lo que exige potenciar la investigación universitaria. Además, la formación de doctores de calidad en el campo de la Dirección, Estrategia y Marketing es necesaria para la propia Universidad, ya que a través de los doctores que se incorporan a la misma se consigue una mejora importante de la docencia mediante la incorporación de los resultados de investigación a la misma y la realización de un máster de estas características puede constituir el paso previo para cursar un programa de doctorado en temas relacionados con los contenidos de este máster.

2.2. Descripción de los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios

Además de la experiencia previa adquirida durante los años de impartición del máster que precede a esta propuesta, en la elaboración de esta memoria se han tenido en cuenta las opiniones de diversos agentes académicos, económicos y sociales, tanto aragoneses como de otros puntos de España. Dentro del territorio español, se ha discutido informalmente sobre el interés de esta propuesta con algunos de los catedráticos más relevantes en las áreas de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados. Entre ellos, destacar los profesores Luis Ángel Guerras (U. Rey Juan Carlos), José Miguel Múgica (U. Pública de Navarra) Mariano Nieto (U. León), Javier Llorens (U. Granada), Isabel Suárez (U. Salamanca) o Rodolfo Vázquez (U. Oviedo).

Por lo que respecta al ámbito de la Comunidad Autónoma de Aragón, algunos aspectos de esta propuesta se han discutido con representantes de diferentes organismos públicos y privados. Entre los primeros, miembros de la Cámara de Comercio, el Colegio de Economistas, la Asociación de Jóvenes Empresarios de Aragón o la Facultad de Economía y Empresa. En el ámbito profesional, con personal de algunas empresas relevantes dentro de la Comunidad. En particular, Victor Belda, Gerente de Porcelanosa en Aragón, ha formado parte de la comisión encargada de elaborar esta memoria, canalizando algunas de las principales inquietudes desde el punto de vista de la sociedad. Por otra parte, nuestro Master es reconocido profesionalmente por las empresas de nuestro entorno (Barrabes, Hiberus Tecnología, etc.) y prueba de ello es la contratación de varios estudiantes egresados del Master. En algunos casos incluso, dicha contratación se ha producido a iniciativa de las propias empresas, las cuales se han dirigido a nosotros en busca de estudiantes que lo estaban cursando.

Las modificaciones propuestas en el plan de estudios son consecuencia de su adaptación a las exigencias de la Universidad de Zaragoza recogidas en el Acuerdo de 14 de junio de 2011, del Consejo de Gobierno de la Universidad de Zaragoza, por el que se aprueban los criterios generales y el procedimiento para la reordenación de los títulos de Master Universitario. Ello ha requerido modificar las asignaturas obligatorias y algunos otros cambios menores para poder cumplir lo establecido en el citado acuerdo. En concreto, se han modificado los nombres de algunas de las asignaturas para adaptarlos a las nuevas tendencias en el ámbito de la dirección, la estrategia y el marketing, en tanto que sus contenidos están igualmente en continúa adaptación a un entorno muy cambiante.

Además, para llevar a cabo estas modificaciones en el diseño del Máster en Dirección, Estrategia y Marketing se ha tenido en cuenta las capacidades y habilidades que un estudiante debe adquirir para especializarse en el ámbito de la Dirección, Estrategia y Marketing. También se ha considerado el programa de los títulos similares en otras Universidades, tanto a nivel nacional como internacional.

El documento en el que se sintetiza esta propuesta se ha difundido tanto entre los profesores de los dos departamentos implicados (a los que también se ha reunido durante el proceso de elaboración de la propuesta) como entre los profesores de la facultad de Economía y Empresa. El documento ha sido presentado y ha recibido el visto bueno tanto por los consejos de los departamentos de Dirección y Organización de Empresas y de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados como por parte de la Junta de la Facultad de Economía y Empresa.

2.3. Diferenciación de títulos dentro de la misma Universidad

Dentro de la Universidad de Zaragoza no existe ningún otro Máster que ofrezca una especialización en Dirección, Estrategia y Marketing.

Apartado 4: Anexo 1

Nombre : 4.1 sistemas de informacion previa.pdf

HASH SHA1 : 5081647FE0288828826F7DD367BE342C77E18C71

Código CSV : 142141418129773655554702

Ver Fichero: 4.1 sistemas de informacion previa.pdf

El título dispone de sistemas accesibles que regulan e informan sobre las distintas vías de acceso, admisión y orientación al estudiante al iniciar sus estudios.

4.1 Sistemas de Información previa a la Matriculación. Perfil de ingreso

Los canales de difusión para informar a los potenciales estudiantes son los siguientes: a los estudiantes de nuevo ingreso se les difunde información de manera presencial en las aulas de último año de carrera y a través de la publicidad institucional de la Universidad de Zaragoza. El máster emite además su propia cartelería (posters, dípticos, ...) que se distribuye en los centros con potenciales alumnos del mismo. La Facultad de Economía y Empresa dispone también de la posibilidad de difundir el máster a través de la emisora de radio que gestiona la Universidad de Zaragoza (radiounizar.es) y que sirve de canal de comunicación con los estudiantes, por lo que a través de la misma es posible una difusión masiva de la oferta de títulos de máster impartidos desde el centro.

La Universidad de Zaragoza, en su página web, también ofrece información detallada sobre todos los títulos que se imparten dentro de la misma. En concreto, la información relativa al máster en Gestión de las Organizaciones, título del que se deriva el que aquí se propone, puede consultarse en <http://titulaciones.unizar.es/gestion-organizaciones/>. Además, en dicha web se pueden encontrar canales de consulta directos con el coordinador del máster, concretamente un número de teléfono, la dirección postal del coordinador, así como su dirección de correo electrónico.

Del mismo modo, está previsto que desde la coordinación del máster se convoquen dos reuniones informativas dentro del período de solicitud (la primera de estas reuniones suele tener lugar los primeros días del mes de julio, mientras la segunda está prevista para la segunda quincena de septiembre) con el fin de ofrecer a los estudiantes potenciales la información necesaria sobre el programa. Esta reunión informativa se completa con reuniones individuales entre la coordinación del máster y aquellos estudiantes que lo soliciten con el fin de aclarar aspectos específicos en relación con el contenido y funcionamiento del máster.

La difusión del máster en Dirección, Estrategia y Marketing se realiza en aquellos centros en los que se imparten titulaciones de grado que constituyen el **perfil de ingreso** recomendado para cursar este máster. Dichas titulaciones, tal como ha quedado apuntado en la sección segunda de este documento, son los grados en Administración y Dirección de Empresas, Marketing e Investigación de Mercados, Finanzas y Contabilidad, Economía, Ingeniería de Organización Industrial, ingenierías de la rama industrial con especialidad o mención en Organización Industrial, o Relaciones Laborales y Recursos Humanos, licenciaturas en Administración y Dirección de Empresas (LADE), Economía (LE), Ciencias Económicas y Empresariales y las ingenierías en Organización Industrial, Ingeniería Industrial con especialidad o mención de Organización Industrial así como aquellas titulaciones cuyas competencias sean similares a las que se obtienen en las licenciaturas, grados o ingenierías mencionados.

Por último, desde la coordinación del máster también resulta práctica habitual convocar, durante la primera semana lectiva del curso, una reunión informativa en la que se invita a asistir a todos los alumnos matriculados.

Indicar, por último, que tanto la Facultad de Economía y Empresa como los dos departamentos responsables del máster facilitan información sobre el título a los diferentes centros de investigación, colegio de economistas, cámaras de comercio y gobiernos locales y autonómico, en la medida en que algunos de los potenciales alumnos del máster llevan a cabo su actividad profesional en estas instituciones.

Apartado 5: Anexo 1

Nombre : 5.-Plan de Estudios.pdf

HASH SHA1 : D3E05B8A66CA86F90B9F1C0599EF50949ACB8B39

Código CSV : 142143263306124626840671

Ver Fichero: 5.-Plan de Estudios.pdf

5.1 Descripción general del plan de estudios

El Máster se plantea como objetivo prioritario formar una nueva generación de investigadores, analistas y profesionales que compagine el rigor de sus conocimientos teóricos con excelentes habilidades en el manejo de datos empíricos y una sensibilidad particular para el análisis de problemas relevantes en los ámbitos de la dirección, la estrategia y el marketing. Para lograr dicho objetivo, se combinan la excelencia y experiencia académica de los departamentos de Dirección y Organización de Empresas y de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. Siendo más precisos, los objetivos generales son:

1. Obtener una formación de alto nivel en dirección, estrategia y marketing, ya sea generalista como centrada en alguna de las áreas de especialización que se ofertan, que les diferencie del resto de los licenciados o graduados.
2. Abordar con la profundidad necesaria los problemas a los que debe enfrentarse una organización.
3. Situarse en la frontera del conocimiento en uno o más campos del conocimiento en el marketing y la dirección de empresas y capacitarse para realizar el doctorado en Economía y Gestión de las Organizaciones u otro de contenido similar.
4. Completar su formación en Dirección de Empresas con la obtención de algunas competencias básicas en el ejercicio de su profesión.

Estructura del plan de estudios

Descripción general del plan de estudios

El título consta de 60 créditos, distribuidos en cuatro asignaturas obligatorias de seis créditos cada una, un trabajo fin de máster de 12 créditos y 20 asignaturas optativas de tres créditos cada una, de las cuales el estudiante deberá elegir ocho.

Durante el primer semestre se impartirán preferentemente las cuatro asignaturas obligatorias. En el segundo semestre se impartirán las asignaturas optativas. Toda la docencia será impartida preferentemente en sesiones vespertinas para facilitar la realización del máster a aquellos alumnos que lo compatibilizan con otra actividad profesional.

El programa ofrece al estudiante la posibilidad de elegir una de las dos líneas de especialización que lo componen: *Comercialización e investigación de mercados* u *Organización de empresas*. Dentro de cada una de estas líneas, las opciones para la especialización son, a su vez, muy amplias. En el primer caso, la investigación, tanto en el ámbito académico como en el empresarial, aborda las temáticas del marketing estratégico, la medición de la productividad del marketing, la gestión de marcas y productos, la gestión de la distribución comercial o el comportamiento del cliente, entre otros. Dentro de la Organización de empresas, los profesores y equipos de investigación impulsan trabajos académicos y de asesoría en áreas temáticas como la estrategia empresarial, los recursos humanos, la gestión de la tecnología, el emprendimiento, la organización industrial o la gestión de la producción y la calidad. Con el fin de ilustrar la importancia de cualquiera de estos grandes ámbitos de especialización, basta indicar que en muchas universidades norteamericanas o europeas estos ámbitos tienen la dimensión suficiente como para constituir un departamento universitario. En todo caso, el estudiante podrá superar el programa sin realizar ninguna de ambas especialidades, sin más que cursar 24 créditos optativos seleccionando libremente ocho asignaturas de las dos líneas de especialización ofertadas.

Las asignaturas que constituyen el plan de estudios son las siguientes:

- Asignaturas obligatorias (6 créditos cada una):
 - Dirección estratégica

- Bases Teóricas en dirección y organización de empresas
- Bases Teóricas en marketing
- Nuevas Herramientas Metodológicas en investigación de los mercados
- Asignaturas optativas adscritas a la línea de especialización en Comercialización e investigación de mercados (3 créditos cada una):
 - Comportamiento del consumidor
 - El consumidor y el procesamiento de la información comercial
 - Gestión de relaciones y valor del cliente
 - La dirección de marca en las organizaciones
 - Marketing medioambiental
 - Medios de comunicación no convencionales
 - Métodos de modelización
 - Particularidades del consumidor on-line
 - Resultados del marketing interno y externo
 - Tecnologías de la información y relaciones comerciales
- Asignaturas optativas adscritas a la línea de especialización en Organización de empresas (3 créditos cada una)
 - Actividad emprendedora: perspectivas teóricas y empíricas
 - Diseño organizativo
 - Economía social y emprendedores sociales
 - Gobierno corporativo en la empresa: familiar, gerencial y pública.
 - Estrategia y valor de la empresa
 - Gestión de la innovación
 - Gestión flexible de las organizaciones
 - Gestión medioambiental y RSC
 - Modelos de gobierno y control de la empresa
 - Gestión de recursos humanos: un enfoque multidisciplinar
- Trabajo fin de máster (obligatorio, 12 créditos)

Tal como se ha indicado en los párrafos precedentes, el programa permite al estudiante especializarse en una de las dos líneas de especialización que lo componen (*Comercialización e investigación de mercados* u *Organización de empresas*). Para ello, deberá elegir al menos un 75% de los créditos optativos (seis asignaturas) en la correspondiente línea de especialización.

Tabla resumen: Posible planificación temporal de las asignaturas

Primer semestre	Segundo semestre*
Asignaturas obligatorias (4 asignaturas de 6 créditos cada una)	Asignaturas optativas (8 asignaturas de 3 créditos cada una) Trabajo fin de máster (12 créditos)

*La impartición de las asignaturas optativas está prevista en el segundo semestre. No obstante, una vez que se haya completado la primera edición del máster se estudiará la conveniencia de modificar la carga docente por semestre, trasladando un máximo de dos asignaturas de cada línea de especialización al primer semestre.

Las competencias asociadas a la línea de especialización en Comercialización e investigación de mercados son:

- CI01- Comprender el comportamiento del consumidor y las variables que condicionan su decisión de compra en diferentes mercados
- CI02- Capacidad para entender la importancia de las relaciones y saber crear, desarrollar y mantener relaciones rentables con los clientes de diferentes mercados

CI03- Hacer previsiones, analizar, evaluar y tomar decisiones en materia de operaciones para dar una respuesta rápida a las necesidades y requerimientos de los clientes en un contexto muy dinámico

CI04- Evaluar, interpretar y seleccionar la información existente, contrastarla e integrarla para optimizar la toma de decisiones

CI05- Comunicarse de forma fluida con los grupos de interés de la empresa transmitiendo una imagen adecuada de la misma con el fin de configurar un entorno favorable para la consecución de los objetivos empresariales

Las competencias asociadas a la línea de especialización en Organización de empresas son:

OE01.- Capacidad para comprender y conocer los mecanismos de gobierno corporativo como elementos que permiten resolver parte de los problemas a los que se enfrentan las tres estructuras de empresas analizadas

OE02.- Planificar y gestionar los recursos humanos de la organización desde las principales corrientes de investigación.

OE03.- Desarrollar habilidades emprendedoras

OE04.- Capacidad para comprender y conocer los fundamentos teóricos sobre la relación existente entre estructura de propiedad, comportamiento y performance de la empresa.

OE05- Capacidad para comprender y conocer los fundamentos económicos de las empresas familiares, empresas gerenciales y empresas públicas como estructuras de gobierno de las transacciones.

OE06- Capacidad para tomar decisiones sobre la integración horizontal y vertical de las organizaciones (fronteras)

OE07 –Capacidad para resolver problemas de coordinación y motivación en acciones colectivas

OE08.- Analizar, evaluar y decidir sobre las actividades de recursos humanos incluyendo su planificación, adaptación a los objetivos de la empresa y su encaje estructural

OE09.- Hacer previsiones, analizar, evaluar y tomar decisiones en materia de operaciones para dar una respuesta rápida a las necesidades y requerimientos de los clientes en un contexto muy dinámico

OE10.- Definir y desarrollar planes de mejora con las acciones correctivas pertinentes

OE11.- Evaluar, interpretar y seleccionar la información existente, contrastarla e integrarla para optimizar la toma de decisiones

OE12.- Comunicarse de forma fluida con los grupos de interés de la empresa transmitiendo una imagen adecuada de la misma con el fin de configurar un entorno favorable para la consecución de los objetivos empresariales

OE13.- Interpretar y comunicar políticas y reglas a los miembros de la organización

OE14.- Capacidad para diseñar sistema de información y estructuras organizativas contingentes a las condiciones internas y externas de la organización

OE15.- Capacidad para decidir sobre la propiedad y forma jurídica de las empresas

OE16.- Capacidad para diseñar sistemas de gobiernos corporativo que resuelvan los principales conflictos de interés en las organizaciones

OE17.-Capacidad para utilizar los métodos clásicos y actuales de valoración de empresas, incluido en circunstancias especiales de mercado/regulación

OE18.-Capacidad para planificar, gestionar y aplicar de una forma práctica los recursos humanos dentro de las organizaciones, y sus relaciones.

Planificación y gestión de la movilidad de estudiantes propios y de acogida

Desde el programa se incentivará la movilidad de estudiantes con el fin de que éstos puedan realizar una parte del mismo en otra universidad. Para ello se tratará de establecer los correspondientes convenios con otros centros nacionales o extranjeros con el fin que los estudiantes puedan cursar las materias optativas o realizar el proyecto fin de máster en otro centro. Aunque en la actualidad se están realizando algunas gestiones en este sentido, hasta la fecha se cuenta con un convenio rubricado con la Eastern Illinois University (USA). El anexo a esta memoria recoge el convenio firmado con dicha universidad.

Mecanismos de coordinación docente

Tanto desde la coordinación del máster como desde los dos departamentos responsables de su impartición se establecen regularmente mecanismos que garanticen una adecuada coordinación de la docencia impartida en las diferentes asignaturas. Estos mecanismos de coordinación se articulan fundamentalmente de dos maneras. Por una parte, desde la coordinación del máster se revisan cada año las guías docentes de las asignaturas, de modo que sea posible detectar con rapidez las posibles deficiencias o solapamientos entre asignaturas, trasladando a la dirección del departamento correspondiente dichas incidencias. Además, desde la coordinación del máster se velará por mantener la coordinación entre los conocimientos aportados por cada una de las materias que componen el Máster dando coherencia a los mismos. Por otra parte, una vez al año se convoca a todos los profesores con docencia en el máster para establecer los principios básicos de funcionamiento del programa, con el objetivo de mantener la coordinación entre los conocimientos aportados por cada una de las materias que componen el Máster, asegurando así la coherencia a los mismos y evitando duplicidades. En esta reunión también tratará de establecer mecanismos de coordinación que garanticen cierta homogeneidad tanto en el tipo de actividades realizadas como en el calendario de actividades y se evalúan posibles conflictos.

La Comisión de Garantía de Calidad de los Másteres Oficiales de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza se encargará del seguimiento del plan de estudios como responsable último de la docencia del Máster.

Apartado 6: Anexo 1

Nombre : 6.1 personal Docente.pdf

HASH SHA1 : 8EDFAA63B28E0122521E77AD2CA7080BBC572F08

Código CSV : 135722983964486648388307

Ver Fichero: 6.1 personal Docente.pdf

6.1. Personal académico disponible

Los departamentos de Dirección y Organización de Empresas y de Dirección en Marketing e Investigación de Mercados integran a 134 profesores. De ellos un total de 76 son doctores (57%).

Por categorías académicas, el profesorado disponible está formado por 10 Catedráticos de Universidad, 41 Titulares de Universidad, 1 CEU (emérito), 7 TEU, y 78 contratados (18 Contratados Doctores + 7 Ayudantes Doctores + 2 Ayudantes + 51 Asociados). En consecuencia, el número total de profesores con dedicación a tiempo completo asciende a 83. En la medida en que el título que se propone en esta memoria es un máster de investigación y que, según se establece en este documento, los profesores encargados de su impartición deberán tener el título de doctor y experiencia investigadora acreditada, el 100% de los contenidos del máster será impartido por profesorado a tiempo completo, ya que no existen en la actualidad profesores a tiempo parcial que cumplan con el requisito indicado. Esta orientación investigadora del programa justifica igualmente la ausencia de profesionales externos en su claustro de profesores.

La experiencia docente (e investigadora) del profesorado con el grado de doctor (76 profesores) perteneciente a uno de los dos departamentos es la siguiente:

- El 43% tiene más de 20 años de experiencia docente e investigadora
- El 49% tiene entre 10 y 20 de experiencia docente e investigadora
- El 8% tiene entre 8 y 10 de experiencia docente e investigadora

Dada la orientación investigadora del máster en Dirección, Estrategia y Marketing, la docencia de las diferentes asignaturas será impartida por profesorado activo en investigación, entendiéndose que cumple dicho requisito el personal con un sexenio vivo (en el caso del personal no perteneciente a los cuerpos docentes universitarios, se considerará válido el sexenio concedido por la Comunidad Autónoma). También podrán impartir docencia en el máster aquellos profesores eméritos que cumplieran con este requisito en el momento de adquirir la citada condición. Excepcionalmente, la Comisión Académica podrá autorizar la impartición de docencia a profesorado

que no satisfaga dicho requisito por causas debidamente justificadas (bajas de larga duración, bajas maternales, etc.).

Los profesores mantienen una actividad investigadora relevante, que se traduce en publicaciones en artículos en las principales revistas nacionales e internacionales, así como la participación habitual en proyectos de investigación, tanto internacionales como nacionales y locales. A pesar de la baja edad media de la plantilla, los 51 profesores funcionarios doctores de ambos departamentos totalizan 86 sexenios de investigación (39 de ellos tienen al menos un sexenio y 21 tienen dos o más), a los que deben añadirse los 14 sexenios autonómicos obtenidos por el profesorado contratado, lo que supone un total de 100 sexenios. El detalle de las cifras apuntadas puede verse en la siguiente tabla:

RELACIÓN DE PROFESORES DOCTORES DE LOS DOS DEPARTAMENTOS RESPONSABLES DE LA DOCENCIA EN EL MÁSTER (TODOS ELLOS ESTÁN CONTRATADOS A TIEMPO COMPLETO)

Categoría profesional	Nº profesores	Total sexenios
Catedráticos de Universidad	10	41
Profesores Titulares de Universidad	41	45
Contratados Doctores	18	12
Ayudantes Doctores	8	2

Debe igualmente señalarse que la tarea de formación de doctorandos es continua. En el quinquenio 2008-2012 se han defendido 24 tesis doctorales lo que supone un promedio de aproximadamente cinco tesis por año.

En lo que hace referencia a las diferentes líneas de investigación así como a las publicaciones que se derivan de las mismas, indicar que el personal de ambos departamentos ha publicado en los últimos cinco años más de doscientos artículos en revistas internacionales con impacto, además de numerosos libros, capítulos de libro y revistas nacionales. De las publicaciones internacionales indexadas, aproximadamente 150 lo son en revistas incluidas en el JCR (65 tienen un factor de impacto superior a uno y más de 20 un factor de impacto superior a dos). Entre las revistas más destacadas, mencionar *Strategic Management Journal*, *Journal of Management*, *Journal of Management Studies*, *Journal of Accounting and Economics*, *Research Policy*, *Journal of Financial Economics*,

Information Systems Research, Health Economics, Journal of Service Research, European Journal of Marketing o Supply Chain Management. En el anexo a este documento se incluyen las principales líneas de investigación así como la relación de publicaciones internacionales indexadas.

En estos momentos, los profesores que imparten docencia en el máster se integran en nueve grupos de investigación consolidados reconocidos como tales por el Gobierno de Aragón. De ellos, siete son liderados por personal de uno de los dos departamentos encargados del programa. Dichos grupos son los siguientes:

- Grupo Crevalor, cuyo responsable es el profesor Vicente Salas. Forman parte de este grupo 35 profesores de alguno de los dos departamentos responsables del programa.
- Grupo Generés, liderado por la profesora Yolanda Polo. En dicho grupo se integran 31 profesores.
- Grupo Mejora, cuyo investigador principal es Luis Navarro. Forman parte de dicho grupo 14 profesores del departamento de Dirección y Organización de Empresas.
- Grupo Método. El investigador principal es Carlos Flavián y forman parte del mismo 11 profesores del departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados.
- Grupo Ide@. Su responsable es el Dr. Ángel Martínez y a él pertenecen 7 profesores del departamento de Dirección y Organización de Empresas.
- Grupo Geses, cuya I.P es Carmen Marcuello y pertenecen al mismo un total de 6 profesores del departamento de Dirección y Organización de Empresas.
- Grupo Improve, liderado por la Dra. Carmen Berné y al que pertenecen 5 profesores de los departamento proponentes de este máster.

A modo de síntesis, el profesorado que impartirá docencia en el máster tiene un prestigio reconocido en el ámbito nacional e internacional. Algunos datos que sostienen esta afirmación son los siguientes:

- 100 sexenios de investigación (86 nacionales, 14 autonómicos).
53 profesores con al menos un sexenio.

- Mención hacia la excelencia para el trienio 2011-2012 a 2013-2014 obtenida por el doctorado en Economía y Gestión de las Organizaciones. Este doctorado constituye la continuación natural del Máster en Gestión de las Organizaciones, título del que se deriva la propuesta que aquí se realiza.
- Diez profesores catedráticos de universidad y tres más acreditados para dicho cuerpo. Todos ellos tienen el máximo número de sexenios posible de acuerdo a su antigüedad en la universidad.
- Más de 150 artículos en revistas indexadas en JCR. De ellos, casi la mitad tienen un factor de impacto superior a uno.
- Publicaciones, entre otras, en las siguientes revistas: Strategic Management Journal, Journal of Management, Journal of Management Studies, Journal of Accounting and Economics, Research Policy, Journal of Financial Economics, Information Research Systems, Health Economics, Supply Chain Management, Journal of Services Research, European Journal of Marketing, etc.
- Participación en nueve grupos de investigación reconocidos por el Gobierno de Aragón. Siete de los nueve investigadores principales de estos grupos pertenece a uno de los dos departamentos responsables de la impartición del máster.
- Ocho proyectos europeos en los últimos cinco años, 42 proyectos de investigación nacionales (25 correspondientes al Plan Nacional de I+D), 35 de carácter autonómico y más de 40 contratos con empresas.
- Participación en diversos órganos relacionados con la representación institucional, la gestión y la evaluación de la actividad investigadora (entre otros, Consejero del Banco de España, Gestor de proyectos de I+D+i en el área de Economía, miembro o asesor en comisiones de la ANEP y la CNEAI, editores o editores asociados de revistas académicas, algunas de ellas indexadas en el JCR-SSCI).
- Dirección de cuatro cátedras de empresa dentro de la Universidad de Zaragoza.

Mecanismos para asegurar la igualdad entre hombres y mujeres y la no discriminación de personas con discapacidad

La Universidad de Zaragoza, tal como se recoge en sus Estatutos (Capítulo I, Art. 3): “h) facilitará la integración en la comunidad universitaria de las personas con discapacidades; i) asegurará el pleno respeto a los principios de libertad, igualdad y no discriminación, y fomentará valores como la paz, la tolerancia y la convivencia entre grupos y personas, así como la integración social”.

Estos principios, ya contemplados en normativas de rango superior (artículos 9.2, 10, 14 y 49 de la Constitución española; ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres; ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad; Ley 7/2007 de 12 de Abril, del Estatuto básico del Empleado Público; Ley 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades (BOE 24/12/2001), modificada por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, (BOE 13/04/2007), son de aplicación efectiva en los procesos de contratación del profesorado y del personal de apoyo, existiendo en la Universidad de Zaragoza órganos que velan por su cumplimiento y atienden las reclamaciones al respecto (Comisión de Garantías, Comisiones de Contratación, Tribunales de Selección, Defensor Universitario).

Medidas para asegurar la igualdad entre hombres y mujeres

En relación con los mecanismos de que se dispone para asegurar la igualdad entre hombre y mujeres, en la Universidad de Zaragoza se ha creado el Observatorio de igualdad de género, dependiendo del Vicerrectorado de Relaciones Institucionales y Comunicación, que tiene como objetivo prioritario la promoción de la igualdad de oportunidades de todas las personas que forman la comunidad universitaria. Su función es garantizar la igualdad real, fundamentalmente en los distintos ámbitos que competen a la Universidad.

Entre otras, tiene la tarea de garantizar la promoción equitativa de mujeres y hombres en las carreras profesionales tanto de

personal docente e investigador como de personal de administración y servicios. Así mismo, tiene encomendada la tarea de elaborar un plan de igualdad de oportunidades específico para la Universidad de Zaragoza.

Medidas para asegurar la no discriminación de acceso al empleo público de personas con discapacidad

El artículo 59.1 de la Ley 7/2007 de 12 de abril, del Estatuto Básico del Empleado Público, establece que las Administraciones, en sus ofertas de empleo público, reservarán un cupo no inferior al 5% de las vacantes para ser cubiertas entre personas con discapacidad.

En cumplimiento de esta norma, el Pacto del Personal Funcionario de la UZ en su artículo 25.2 establece la reserva de un 5% en los procesos de selección del Personal de Administración y Servicios. Para el PDI no hay normativas equivalentes, pero los órganos encargados de la selección velan por el cumplimiento de los principios de igualdad y accesibilidad, que en algunos casos se van incluyendo ya explícitamente en las disposiciones normativas al respecto.

Asimismo, el artículo 59.2 de dicho Estatuto Básico del Empleado Público establece que cada Administración Pública adoptará las medidas precisas para establecer las adaptaciones y ajustes razonables de tiempos y medios en el proceso selectivo y, una vez superado dicho proceso, las adaptaciones en el puesto de trabajo. A este respecto, la Universidad de Zaragoza tiene establecido un procedimiento a través de su Unidad de Prevención de Riesgos Laborales, para que los Órganos de Selección realicen tanto las adaptaciones como los ajustes que se estimen necesarios. Además, se faculta a dichos Órganos para que puedan recabar informes y, en su caso, colaboración de los órganos técnicos de la Administración Laboral, Sanitaria o de los órganos competentes del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales o de la Comunidad Autónoma.

ANEXO 1. PRINCIPALES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Los profesores que participarán en el programa se agrupan en torno a cinco grandes líneas de investigación. A continuación se identifican dichas líneas, así como las personas que participan en cada una de ellas. Debe tenerse en cuenta, no obstante, que el listado que se presenta a continuación es dinámico. En la medida en que uno de los criterios que se establece para participar en el programa es el de tener vigente un período de actividad investigadora, podrán incorporarse nuevos profesores en la medida en que cumplan dicho requisito. Esta inclusión afecta principalmente a algunos de los profesores más jóvenes de los dos departamentos responsables del programa y que todavía no han cumplido el tiempo mínimo de vinculación con la Universidad necesarios para poder solicitarlo. Del mismo modo, aquellos miembros que pierdan la condición de investigadores con un sexenio vigente dejarán de formar parte del claustro.

1. Creación de valor en las organizaciones

Líneas de investigación:

- Creación de valor en las organizaciones
- Empresa familiar
- Estrategias de internacionalización
- Gobierno corporativo
- Recursos humanos

	Universidad	Categoría	Nº Sexenios	Último
Salas Fumás, Vicente (I.P.)	Zaragoza	CU	6	2007-2012
Espitia Escuer, Manuel A.	Zaragoza	CU	6	2008-2013
Ramírez Alesón, Marisa	Zaragoza	CU	3	2008-2013
Alcalde Fradejas, Nuria	Zaragoza	TU	2	2005-2010
Delgado Gómez, José Manuel	Zaragoza	TU	1	2003-2008
Galve Górriz, Carmen	Zaragoza	TU	3	2004-2009
Garcés Ayerbe, Concepción	Zaragoza	TU	2	2003-2008
García Cebrián, Lucía Isabel	Zaragoza	TU	2	2005-2010
Ortega Lapedra, Raquel	Zaragoza	TU	1	2003-2011
Rivera Torres, Pilar	Zaragoza	TU	3	2008-2013
Cañón de Francia, Joaquín	Zaragoza	CD	1	2005-2010
Fernández Olmos Marta	Zaragoza	CD	1	2005-2010
Murillo Luna, Josefina L.	Zaragoza	CD	1	2004-2009
Dejo Oricain, Natalia María	Zaragoza	AYD	1	2005-2010

2. Marketing y estrategia empresarial

Líneas de investigación:

- Adopción y difusión de nuevos productos y tecnologías
- Análisis del valor del cliente
- Análisis estratégico
- Comportamiento del consumidor
- Dirección de marca
- Dinámica competitiva

Nombre	Universidad	Categoría	Nº Sexenios	Último
Polo Redondo, J.M. Yolanda (IP)	Zaragoza	CU	5	2006-2001
Fuentelsaz Lamata, Lucio	Zaragoza	CU	3	2003-2008
Jiménez Martínez, Julio	Zaragoza	CU	3	2008-2013
Martínez Salinas, Eva	Zaragoza	CU	3	2005-2010
Bordonaba Juste, M ^a Victoria	Zaragoza	TU	1	2004-2009
Bravo Gil, Rafael	Zaragoza	TU	1	2004-2009
Buil Carrasco, M ^a Isabel	Zaragoza	TU	1	2004-2009
Fraj Andrés, Elena	Zaragoza	TU	1	2003-2008
Hernández Ortega, Blanca	Zaragoza	TU	1	2004-2009
Maícas López, Juan P.	Zaragoza	TU	1	2003-2008
Martín de Hoyos, María José	Zaragoza	TU	1	2003-2008
Montaner Gutiérrez, Teresa	Zaragoza	TU	1	2003-2008
Pina Pérez, José Miguel	Zaragoza	TU	1	2004-2009
Sesé Oliván, Fco. Javier	Zaragoza	TU	1	2004-2009
Bernad Morcate, Cristina	Zaragoza	CD	1	2005-2010
Lucia Palacios, Laura	Zaragoza	CD	1	2006-2011
Matute Vallejo, Jorge	Zaragoza	CD	1	2005-2010

3. Marketing estratégico y teorías de organización y dirección

Líneas de investigación:

- Gestión de la calidad
- Los nuevos retos de la sociedad de la información
- Marketing on-line y de redes sociales virtuales
- Sistemas de distribución y retos multicanal

Nombre	Universidad	Categoría	Nº Sexenios	Último
Flavián Blanco, Carlos (I.P.)	Zaragoza	CU	3	2005-2010
Guinalú Blasco, Miguel	Zaragoza	TU	2	2007-2012
Gurrea Sarasa, Raquel	Zaragoza	TU	1	2003-2008
Fandos Herrera, Carmen	Zaragoza	TU	1	2004-2009
Casaló Ariño, Luis Vicente	Zaragoza	CD	1	2005-2010

4. Organización flexible y recursos humanos

Líneas de investigación:

- Prácticas flexibles decursos humanos
- Organización flexible de la producción y del trabajo
- Teletrabajo, conciliación y resultados en las organizaciones

Nombre	Universidad	Categoría	Nº Sexenios	Último
Martínez Sánchez, Ángel (I.P.)	Zaragoza	CU	5	2008-2013
Pastor Tejedor, Ana Clara	Zaragoza	TU	1	2004-2009
Pérez Pérez, Manuela	Zaragoza	TU	2	2003-2008
Vela Jiménez, María José	Zaragoza	TU	1	2003-2008
De Luis Carnicer, Pilar	Zaragoza	Emérita	2	2001-2006
Bernal Cuenca, Estrella	Zaragoza	CD	1	2006-2011

5. Medición de la productividad en marketing y estudios sociales y económicos del tercer sector

Líneas de investigación:

- Comportamiento del consumidor
- Economía social y emprendedor social
- Productividad del marketing
- Responsabilidad social corporativa y auditoría social

Nombre	Universidad	Categoría	Nº Sexenios	Último
Berné Manero, Carmen (I.P.)	Zaragoza	CU	4	2008-2013
Marcuello Servós, Carmen	Zaragoza	TU	3	2006-2001
Pedraja Iglesias, Marta	Zaragoza	TU	3	2008-2013
Gil Lacruz, Ana I.	Zaragoza	TU	1	2005-2010
Marzo Navarro, Mercedes	Zaragoza	TU	1	2003-2008
Carús Ribalaygua, Luis	Zaragoza	CD	1	2005-2010
García Uceda, Esperanza	Zaragoza	CD	1	2002-2007
Saz Gil, Isabel	Zaragoza	CD	1	2005-2010

ANEXO 2. ARTÍCULOS EN REVISTAS INTERNACIONALES INDEXADAS DURANTE LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS

- Acero, Isabel y Alcalde, Nuria (2012). "The effect of the monitoring function and advisory function on board structure", *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, aceptado pendiente de publicar previsiblemente vol. 152. Factor de impacto: 0.163 (JCR).
- Alla, A.Q., Camarero, J. J., Rivera, P., Montserrat-Martí, G., (2011) Variant Allometric Scaling Relationships between Bud Size and Secondary Shoot Growth in *Quercus Faginea*: Implications for the Climatic Modulation of Canopy Growth . *Annals of Forest Science*, Volume 68, Number 7, 1245-1254, (JCR: 1.441).
- Alonso Nuez, M.J. y Rosell Martínez, J. (2011): Desregulación y política de competencia: Un análisis empírico. *El Trimestre Económico*, 79 (1).Pp. 87-114. Factor Impacto 2010: 0,061
- Arranz, J.M. y Gil-Lacruz, A.I. (2009): "Traffic accidents, deaths and alcohol consumption". *Applied Economics*, 41 (20), 2583-2595. FI-JCR: 0,404.
- Badescu, M., Garcés-Ayerbe, C. (2009). "The Impact of Information Technologies on Firm Productivity: Empirical Evidence from Spain", *Technovation* 29 (2), 122-129, Impact JCR 2009: 2.466.
- Báez Melián, Juan Miguel (2010). "Un análisis de la calidad de la ayuda exterior: propuesta de un índice de Mcgillivray revisado", *Revista de Economía Mundial*, Vol. 25, pags. 191-204. Factor de impacto: 0.121 (Año 2009)
- Báez Melián, Juan Miguel (2011). "Las preferencias y la conducta del cooperante recíproco en un contexto empresarial", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, pendiente de publicación. Factor de Impacto: 0.268 (Año 2010).
- Bellido, H; Giménez, JI and R. Ortega (2010), "Measuring satisfaction of the unemployed: a composite indicator and policy implications", *Applied Economics Letters*, vol. 18 (issue 17) pp 1687-1690. Impact Factor-0,241.
- Bernad, C; Fuentelsaz, L. y Gómez, J. (2008). "Deregulation and its long run effects on the availability of banking services in low income communities", *Environment and Planning A*, vol. 40. pp 1681-1696. Factor de impacto 1,834.
- Bernad, C; Fuentelsaz, L. y Gómez, J. (2010). "The effects of merger and acquisitions on productivity: an empirical application to spanish banking", *Omega, The International Journal of Management Science*, vol 38, 5, pp 283-29. Factor de impacto: 3.101
- Bernad, C; Fuentelsaz, L. y Gómez, J. (2011)."The consequences of mergers on the profitability of Spanish savings banks". *The Services Industries Journal*. DOI: 10.1080/02642069.2011.601295. Factor de impacto (2010): 1,071.
- Berné, C. , Lozano, P. y Marzo, M. (2011) "Innovación en la Docencia Universitaria a través de la Metodología MTD". *Revista de Educación*, nº 355, mayo-agosto. Factor de impacto (JCR) 0,622.
- Berné, C. y García, M.E. (2008) "Criteria Involved in Evaluation of Trade Shows to Visit". *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, nº5, July, pp. 565-579. JCR 1,694
- Berné, C., García-González, M. y Múgica, J.M. (2012) "How ICT Shifts the Power Balance of Tourism Distribution Channels". Próxima publicación *Tourism Management*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.004>, FI-JCR 2,620.
- Berné, C., García, M., García, M.E. y Múgica, J.M. (2011) "Modelización de los cambios en el sistema de distribución del sector turístico debidos a la incorporación de las tecnologías". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas (CEDE)*, Pendiente de publicación. FI-JCR: 0,269.
- Berné, C., Múgica, J.M. (2010). "Identification of Variety Cycles in Food Choices: Its' Impact on State Dependence Coefficients". (2010). *Food Quality and Preference*, 21 pp. 639-647. FI-JCR 3,013
- Berné, C., Riveros, J. y Múgica, J.M. (2010) "Gestión y Satisfacción en Servicios de Salud de Chile: Contraste entre las Percepciones de Funcionarios y de Usuarios". *Revista Médica de Chile* 138, pp. 622-630. FI-JCR: 0,28
- Bigné, E., Hernández, B., Ruiz, C., Andreu, L. (2010). "How motivation, opportunity and ability drive online airline ticket purchases", *Journal of Air Transport Management*, vol. 16, nº 6, pp. 346-349. Factor de impacto JCR: 0,829

- Blasco, L., Aznar, J.I., Hernandez, B., Ruiz, J. (2011), "IPTV as a services distribution channel: The importance of interactivity and personalization in the purchasing of news-on-demand packages", *Industrial Management and Data Systems*, vol. 11, nº 9, pp. 1381-1398. Factor de impacto JCR: 1,56.
- Bordonaba Juste, Laura Lucia Palacios, Yolanda Polo Redondo (2009). "Análisis de la salida del mercado: Fracaso vs Abandono en la Franquicia". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, vol. 39, pp. 33-58 (indexada en JCR: 0,268)
- Bordonaba Juste, V.; Cambra-Fierro, J.J. (2009). "Managing supply chain in the context of SMEs: a collaborative and customized partnership with the suppliers as the key for success". *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol.: 14, N.5, pp. 393-402. JCR en 2009= 2.341
- Bordonaba-Juste, V., Lucia-Palacios, L., Polo-Redondo, Y. (2011). "Determinants of firm size in the franchise distribution system. Empirical evidence from the Spanish market". *European Journal of Marketing*, Vol. 45, N. 1-2, pp. 170-190. JCR en 2010 = 0.824
- Bordonaba-Juste, V., Lucia-Palacios, L., Polo-Redondo, Y. (2011). "An analysis of franchisor failure risk: evidence from Spain". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.26, N.6 pp.407-420. JCR en 2010 = 0.752
- Bravo, R.; Hem, L.E. y Pina, J.M. (2012). "From online to offline through brand extensions and alliances", *International Journal of E-Business Research*, en prensa. Indexada en Scopus y Norwegian Social Science Data Services (NSD)
- Bravo, R.; Iversen, N. y Pina, J.M. (2011). "Expansion Strategies for Online Brands Going Offline", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 29, No. 2, pp. 195-213. Indexada en Scopus y JQL.
- Bravo, R.; Montaner, T. y Pina, J.M. (2009). "La Imagen Corporativa de la Banca Comercial. Diferencias entre Segmentos de Consumidores", *Universia Business Review*, Vol. 21 (1er trimestre), pp. 66-83. Factor de impacto (2010): 0,228
- Bravo, R.; Montaner, T. y Pina, J.M. (2009). "The Role of Bank Image for Customers versus Non-Customers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, 4 (Julio), pp. 315-334. Indexada en Scopus y JQL
- Bravo, R.; Montaner, T. y Pina, J.M. (2010). "Corporate Brand Image in Retail Banking. Development and Validation of a Scale", *Service Industries Journal*, Vol. 30, 8 (Agosto), pp. 1199-1218. Factor de impacto (2010): 1,071
- Bravo, R.; Montaner, T. y Pina, J.M. (2012). "Corporate Brand Image of Financial Institutions: A Consumer Approach", *Journal of Product and Brand Management*, en prensa. Indexada en Scopus y JQL.
- Bravo, Rafael, Matute, Jorge y Pina, José Miguel (2011). "Communicating Spanish Banks' Identity: the Role of Websites", *Online Information Review*, en prensa. JCR: 0.991.
- Bravo, Rafael, Matute, Jorge y Pina, José Miguel (2011). "Corporate Social Responsibility as a Vehicle to Reveal the Corporate Identity: A Study Focused on the Websites of Spanish Financial Entities" *Journal of Business Ethics*, En prensa. JCR: 1.125.
- Bravo, Rafael, Matute, Jorge y Pina, José Miguel (2011). "Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial", *Innovar Journal*, 21 (40), 35-51. Factor de impacto JCR: 0,048.
- Buil, I; de Chernatony, L. y Hem, L. (2009). "Brand Extension Strategies: Perceived Fit, Brand Type, and Culture Influences", *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 11/12, pgs. 1300-1324. Factor de impacto (JCR): 0.756
- Buil, I; de Chernatony, L. y Martínez, E. (2008). "A Cross-National Validation of the Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17, No. 6, pgs. 384-392. Factor de impacto (SJR): 0.032
- Buil, I; de Chernatony, L. y Montaner, T. (2012). "Factors Affecting Consumer Response to Gift Promotions", *European Journal of Marketing*. En prensa. Factor de impacto (JCR): 0.756
- Buil, I; Martínez, E. y de Chernatony, L. (2009). "Brand Extension Effects on Brand Equity: A Cross-National Study", *Journal of Euromarketing*, Vol. 18, No. 2, pgs. 71-88. Factor de impacto (SJR): 0.031

- Buil, I; Martínez, E. y de Chernatony, L. (2011). "Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation", *Journal of Business Research*. En prensa. Factor de impacto (JCR): 1.293
- Buil, Isabel, Fraj, Elena y Matute, Jorge (2008). "Corporate Environmentalism Strategy in the Spanish Consumer product Sector: A Typology of Firms", *Business Strategy and the Environment*, 15, 350-368. Factor de impacto: JCR por asignar; SJR: 0,037.
- Cambra, J. y Y. Polo (2008). "Educational level as a moderating element of long-term orientation of supply relationships". *Journal of Marketing Management*. Vol. 24/3-4, pp. 383-408.
- Cambra, J. y Y. Polo (2008). "Creating Satisfaction in the demand-supply chain: the buyers' perspective". *Supply Chain Management: an International Journal*. Vol. 13/3, pp.211-224. FI-JCR: 1,407.
- Cambra, J. y Y. Polo (2008). "Influence of the standardization of a firm's productive process on the long-term orientation of its supply function: an empirical study". *Industrial Marketing Management*. Vol. 37/4, pp. 407-420. FI-JCR: 1,403.
- Cambra, J. y Y. Polo (2011). "Post-satisfaction factors affecting the long-term orientation of supply relationships". *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 26, pp. 395-406. FI-JCR: 0,752
- Cambra, J., A. Fuster, S. Hart y Y. Polo (2011). "Looking for performance: How innovation and strategy may affect market orientation models". *Innovation: Management, Policy & Practice*, Vol. 13, pp. 158-176.
- Cambra, J., A. Fuster, S. Hart y Y. Polo (2011). "Market and learning orientation in times of turbulence: relevance questioned? An analysis using a multi case study". *International Journal of Methodology*, en prensa.
- Cambra, J., S. Hart y Y. Polo (2011). "Environmental respect: ethics or simply business? A study in the small and médium enterprise context". *Journal of Business Ethics*. 82/3, pp. 645-656. FI-JCR: 1,125.
- Cambra, J., Y. Polo y A. Wilson (2008). "The influence of an organization's corporate values on employees personal buying behaviour. *Journal of Business Ethics*. 81/1, pp. 157-167. FI-JCR: 1,023.
- Cañón de Francia, J. y Garcés, C. (2009): "ISO 14.001 Environmental Certification. A Sign Valued by the Market?", *Environmental and Resource Economics*, 44, pp. 245-262. FI: 1,079
- Cañón de Francia, J.; Garcés, C.; y Ramírez, M. (2008): "Analysis of the Effectiveness of the First European Pollutant Emission Register (EPER)", *Ecological Economics*, 67, pp. 83-92. FI: 1,912
- Casaló, L.; Cisneros, J.; Flavián, C.; Guinalú, M. (2009). "Determinants of Success in Open Source Software Networks", *Industrial Management & Data System*, 109(3-4), 532-549. Factor de impacto: 1,54.
- Casaló, L.; Flavián, C.; Guinalú, M. (2008). "The Role of Perceived Usability, Reputation, Satisfaction and Consumer Familiarity on the Website Loyalty Formation Process", *Computers in Human Behavior*, 24(2), 325-345. Factor de impacto: 1,77.
- Casaló, L.; Flavián, Carlos; Guinalú, Miguel (2010). "Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions", *Tourism Management*, 31(6), 898-911. Factor de impacto: 2,62.
- Casaló, L.; Flavián, Carlos; Guinalú, Miguel (2010). "Relationship Quality, Community Promotion And Brand Loyalty In Virtual Communities: Evidence From Free Software Communities", *International Journal of Information Management*, 30(4), 287-376. Factor de impacto: 1,56.
- Casaló, L.; Flavián, Carlos; Guinalú, Miguel (2011). "Antecedents and consequences of consumer participation in online communities: the case of the travel sector", *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 137 – 167. Factor de impacto: 0,85.
- Casaló, L.; Flavián, Carlos; Guinalú, Miguel (2011). "New members' integration: key factor of success in online travel communities", *Journal of Business Research*, en prensa. Factor de impacto: 1,77.
- Casaló, L.; Flavián, Carlos; Guinalú, Miguel (2011). "Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community", *Computers in Human Behavior*, 27, 622–633. Factor de impacto: 1,86.

- Clemente, I. y Marcuello C. Montañés A (2008): "Pharmaceutical expenditure, Health Care Expenditure and GDP? *Health Economics*, 17(10), pp.1187-206. ISSN: 1057-923. JCR (2008): 1,994.
- Colella, F.; Uche, J.; y Dejo, N. (2007). "Desalted water provided by a poligeneration scheme for the tourist sector", *Desalination*, vol. 205, nº 1-3, Páginas: 279-297. Factor de impacto: en JCR =0.875 (2007, Q1).
- Dejo-Oricaín, N.; Ramírez-Alesón, M. (2009). "Export Behaviour: a Study of Spanish SMEs", GCG: *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, Vol. 3, nº 2, Páginas: 52-67. Indexada en EconLit.
- Duarte, R.; Flores, M. y Sánchez-Chóliz, J. (2010). "Environmental impacts of a regional economy: an application to the Aragonese economy (Spain)". *Regional and Sectoral Economics Studies*, 10(2). ECONLIT, SCOPUS OF ELSEVIER, I. GENCAT=3.051
- Espejel, J., Fandos, C. y Flavián, C. (2008). "Consumer Satisfaction: a Key Factor of Consumer Loyalty and Buying Intention of a PDO Food Product", *British Food Journal*, Vol. 110, nº 9, pp. 865-881. Factor Impacto JCR: 0,752
- Espejel, J., Fandos, C. y Flavián, C. (2009). "The influence of consumer involvement on quality signals perception: an empirical investigation in the food sector", *British Food Journal*, Vol. 111, Issue 11. pp. 1212-1236. Factor Impacto: 0,56 JCR SCI
- Espejel, J., Fandos, C. y Flavián, C. (2009). "The Influence of Consumer Degree of Knowledge on Consumer Behaviour. The case of Spanish Olive Oil", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 15, Issue 1, pp. 15-37. Factor de Impacto en Scimago Journal Rank: 0.033
- Espejel, J., Fandos, C. y Flavián, C. (2011). "Antecedents of consumer commitment to a PDO wine. An empirical analysis of Spanish consumers", *Journal of Wine Research*, , En prensa. Factor de Impacto en Scimago Journal Rank: 0.029
- Espitia Escuer, M. y García Cebrián, L.I. (2010): "Measurement of the efficiency of football teams in the Champions League", *Managerial and Decision Economics*, Vol. 31, pp. 373 – 386.
- Espitia, M.; García, L. (2008) "Measuring the Productivity of Spanish First Division Soccer Teams" *European Sport Management Quarterly*, 1746-031X, Volume 8, Issue 3, 2008, Pgs 229–246.
- Fandos, C. y Flavián, C. (2011). "Consequences of Consumer Trust in PDO Food Products: The Role of Familiarity", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20, Vol. 20, nº 4, pp. 282-296. Indexada en Quality List (Marketing), Factor de Impacto en Scimago Journal Rank: 0.031
- Fernández Olmos, Marta (2010): "An Investigation of Factors that Influence the Survival of Contracts in DOCa Rioja Wine Industry", *Applied Economic Perspectives and Policy Advance*, 1-21. (Factor de impacto: 0.523)
- Fernández Olmos, Marta (2010): "The moderating role of trust in contractual choice", *British Food Journal*, 113,3, 374-390. (Factor de impacto: 0.784)
- Fernández Olmos, Marta (2010): "The performance implications of "grow or buy" decisions in the wine industry", *Food Policy*, 35, 3, 256-264. (Factor de impacto:1.606)
- Fernández Olmos, Marta (2011): "The determinants of internationalization: Evidence from the wine industry", *Applied Economic Perspectives and Policy Advance*,1-18 . (Factor de impacto: 0.523)
- Fernández Olmos, Marta; Rosell, Jorge; Espitia, Manuel (2009): "Vertical Integration in the Wine Industry: A Transaction Cost Analysis on the DOC Rioja", *Agribusiness*, 25, 2, 231-250. (Factor de impacto: 0.354)
- Fernández Olmos, Marta; Rosell, Jorge; Espitia, Manuel (2010): "The relationship between product quality and transaction costs with vertical coordination in DOC Rioja winegrape industry", *Spanish Journal of Agricultural Research*,7 ,281-293. (Factor de impacto: 0.407).
- Fernández, M.; Rosell, J.; Espitia, M. (Forthcoming). "Successive monopoly under moral hazard: Will incentive contracts persist?" *Journal of Industrial Engineering and Management*.
- Flavián Blanco, Carlos; Gurrea Sarasa, Raquel y Orús Sanclemente, Carlos (2010). "Effects of visual and textual information in online product presentations: Looking for the best combination in website design", *European Journal of Information Systems*, vol. 19, pp. 668-686. Journal Citation Report (Factor impacto año de publicación: 1,767)

- Flavián, C., Longás, L. y Lozano, F.J. (2011). "E-learning and market orientation in higher education", *Education and Information Technologies*, published online. DOI: 10.1007/s10639-011-9176-6. (SJR indicator AÑO 2011: 0.029)
- Flavián, Carlos y Gurrea, Raquel (2008). "Reading newspapers on the Internet: the influence of websites attributes", *Internet Research*, vol. 18 (1), pp. 26-45. Journal Citation Report (Factor impacto año de publicación: 0,800)
- Flavián, Carlos y Gurrea, Raquel (2009). "Exploring the influence of reading motivations on perceived substitutability between digital and traditional newspapers", *International Journal of Market Research*, vol. 51 (5), pp. 635-658. Journal Citation Report (Factor impacto año de publicación: 0,986)
- Flavián, Carlos; Gurrea, Raquel y Orús, Carlos (2009). "The effect of product presentation mode on the perceived content and content quality of web sites", *Online Information Review*, vol. 33 (6), pp. 1103-1128. Journal Citation Report (Factor impacto año de publicación: 1,423)
- Flavián, Carlos; Gurrea, Raquel y Orús, Carlos (2011). "Analyzing the emotional outcomes of the online search behaviour with search engines", *Computers in Human Behavior*, vol. 27 (1) pp 540-551. Journal Citation Report (Factor impacto último año: 1,865)
- Flores, M y Mainar, A. (2009). "Environmental effects of production and consumption activities within an economy: the Aragon case". *International Advances in Economic Research*, Vol. 15(1), 437-457. ECONLIT, I GENCAT=4.253.
- Fraj, Elena, Martínez, Eva y Matute, Jorge (2009). "A multidimensional approach to the influence of environmental marketing and orientation on the firm's organizational performance", *Journal of Business Ethics*, 88, 263-286. JCR: 1.088.
- Fraj, Elena, Martínez, Eva y Matute, Jorge (2009). "Factors affecting corporate environmental strategy in Spanish industrial firms", *Business Strategy and the Environment*, 18, 500-514. Factor de impacto: JCR por asignar; SJR: 0,039.
- Fraj, Elena, Martínez, Eva y Matute, Jorge (2011). "Green marketing strategy and the firm's performance: the moderating role of environmental culture", *Journal of Strategic Marketing*, 19 (4), 339-355. Factor de impacto SJR: 0,029.
- Fraj, Elena, Matute, Jorge y Rueda, Antonio (2011). "Hacia un modelo integrador de los antecedentes y consecuencias de la proactividad medioambiental en las organizaciones", *Innovar Journal*, en prensa. Factor de impacto JCR: 0,048.
- Fuentelsaz, L., Maícas J.P. and Polo, Y. (2008). "The Evolution of Mobile Communications Industry: The Transition from the Second to the Third Generation". *Telecommunications Policy*, 32 (6): 436-449. impact factor (2008): 1.244.
- Fuentelsaz, L., Maícas J.P. and Polo, Y. (2012). "Switching Costs, Network Effects and Competition in the European Mobile Telecommunications Industry". *Information Systems Research*, impact factor (2010): 3.358).
- Fuentelsaz, Lucio; Gómez, Jaime; Palomas, Sergio. (En prensa). "Production technologies and financial performance: The effect of uneven diffusion among competitors. *Research Policy*. Doi:10.1016/j.respol.2011.09.006. Factor de impacto (más reciente): 2.508
- Fuentelsaz, Lucio; Gómez, Jaime; Palomas, Sergio. 2009. The effect of new technologies on productivity: An intrafirm diffusion based assessment. *Research Policy*.38(7):1172-1180. Factor de impacto (2009):2.261
- Galve, C. y Gargallo, A. (2010): "The Relationship between Human Resources and Information and Communication Technologies: Spanish Firm- Level Evidence". *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Universidad de Talca. Vol. 5(1), pp. 11-23. [Base de Datos (Scopus, EbscoHost, Inspec, Scielo, RedALyC, DBLP, Dialnet, Directory of Open Access Journals, Latindex, Ulrich's); Factor de Impacto: 1,42 (SCImago, Thomson Reuters, 2010)].
- Galve, C. y Salas, V. (2009): "The Family Business: A Unique Profile of Behavior or a Profile Adapted to the Needs of the Family and the Market?". *Corporate Ownership and Control Journal*. Virtus Interpress.Vol.7 (2), pp. 83-103. ([Base de Datos (Econlit, IBSS, Cabell's Directory, Ebsco, International Bibliography of Social Sciences, Ulrich's.);

- Garcés, C.; Murillo, J.L., Rivera, P. (2012): "Stakeholder Pressure and Environmental Proactivity: Moderating Effect of Competitive Advantage Expectations", *Management Decision*, En prensa. (JCR: 1.078).
- García Bernal, Javier y Ramírez Alesón, Marisa (2010): "Increasing the Organizational Performance Benefits of TQM: An Approach based on Organizational Design", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol 21, nº 4, pp. 363-382. En SSCI-JCR (impacto 2010 = 0,387).
- García-Casarejos, N ; Alcalde-Fradejas, N. y Espitia-Escuer, M. (2009). "Lessons from Studying the Costs of Unrelated Alliances in Spanish Banking". *Long Range Planning*, : 42, Issue 2 April, 194-215. Factor de impacto: 1,58 en el año de publicación.
- Gargallo Castel, A y Ramírez Alesón, M. (2008): "Human Resources as Facilitators of the Adoption of Information and Communication Technologies", *International Journal of Information Technology and Management (IJITM)*, vol. 7 nº 4, pp.405-420. SJR (2008)=0,027; SNIP (2008)= 0,250
- Gil-Lacruz, A.I., Gil-Lacruz, M. y Bernal-Cuenca, E. (2011): "Socio-economic determinants of the abortion rates". *Sexuality Research and Social Policy*, 56. Pendiente de publicación.
- Gil-Lacruz, A.I. y Gil-Lacruz, M. (2010): "Socio-economic differences in the tranquillizer use amongst the Spanish Youth". *Social Behaviour & Personality*, 138 (8), 1019-1028. Indexado en CrossRef, Portico, Swets, IngentaConnect.
- Gil-Lacruz, M. y Gil-Lacruz, A.I. (2010): "Health perception and health care access: Sex and equity". *The American Journal of Economics & Sociology*, 69 (2), 783-801. FI-JCR: 0,321. Indexado en CrossRef, Portico, Swets, IngentaConnect.
- Gil-Lacruz, A.I. y Gil-Lacruz, M. (2010): "Does alcohol consumption reinforces mental problems in adolescence?". *Journal of Socio-Economics*, 39, 223-232.
- Gil-Lacruz, A.I. y Molina, J.A. (2009): "Alcohol demand among young people in Spain: an addictive QUAIDS". *Empirical Economics*, 36 (3), 515-530. FI-JCR: 0,579.
- Gil-Lacruz, M. y Gil-Lacruz, A.I. (2008): "Risky behaviours of males and females in our community". *The International Journal of Consumer Studies*, 32 (6), 565-573. Indexado JCR a partir de 2010.
- Giménez, JI; Marcén, M and R. Ortega (2010). "How do children affect parents' allocation of time?" *Applied Economics Letters*, 2010, 17, pp 1715-1719. Impact Factor-0,241.
- Giménez, JI; Marcén, M and R. Ortega (2010). "Self-employment and time stress: the effect of leisure quality", *Applied Economics Letters* 2010, 17, pp 1735-1738. Impact Factor-0,241.
- Giménez, JI; Molina, JA and R. Ortega (2012). "Self-employed mothers and the work-family conflict", *Applied Economics* (forthcoming), 2012, vol 44 (issue 17), 2133-2147. Impact Factor-0,404.
- Gómez, J. y Maícas, J.P. (2010). "¿Existe alguna esperanza para el seguidor?: Evidencia desde la industria de la telefonía móvil". *Universia Business Review*, 26: 74-89. (impact factor (2010): 0.228).
- Gómez, J. y Maícas, J.P. (2011). "Do switching costs mediate the relationship between entry timing and performance?". *Strategic Management Journal*, 32(12): 1251-1269. (impact factor (2010): 3.583).
- Gutiérrez, O. and V. Salas Fumás, 2008, "Performance Standards and Optimal Incentives", *Journal of Accounting and Economics*, 45, 139-152. FI-JCR: 2,851.
- Hernández B., J. Jiménez y M.J. Martín (2009). "Key Website Factors in e-Business Strategy", *International Journal of Information Management*, Vol. 29, nº 5, pp 362-371. Factor de impacto: 0,723.
- Hernández B., J. Jiménez y M.J. Martín (2010). "Business Management Software in High-Tech Firms: The Case of the IT Services Sector", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 25, nº 2. Factor de impacto: 0,752
- Hernández B., J. Jiménez y M.J. Martín (2010). "Customer Behavior in Electronic Commerce: The Moderating Effect of e-Purchasing Experience", *Journal of Business Research*, vol.63, nº 9-10, pp. 964-971. Factor de impacto: 1,733

- Hernández B., J. Jiménez y M.J. Martín (2010). "The Influence of Website Quality on its Traffic Rank. The Case of e-Banking in Spain", *Information Research*, vol.15 nº 2, paper 429. Factor de impacto: 0,822
- Hernández B., J. Jiménez y M.J. Martín (2011). "Age, Gender and Income: Do they Really Moderate Online Shopping Behavior?", *Online Information Review*, vol.35, nº 1, pp.113-133. Factor de impacto: 0,991 (2010)
- Hernández Ortega, Blanca; Montaner Gutiérrez, Teresa; Sesé Oliván, Francisco Javier y Urquizu Samper, Pilar (2011). "The Role of Social Motivations in e-Learning: How Do They Affect Usage and Success of ICT Interactive Tools," *Computers in Human Behavior*, Vol. 27 (6), 2224-2232. (Impact factor: 1.865)
- Hernández, B. (2011). "The role of post-use trust in the acceptance of a technology: Drivers and consequences", *Technovation*, vol. 31 nº 10-11, pp. 523-538. Factor de impacto JCR: 2,99.
- Hernández, B., J. Jiménez y M.J. Martín (2008). "Extending the Technology Acceptance Model to Include the IT Decision-Maker: A Study of Business Management Software", *Technovation*, vol. 28, nº 3, pp.112-121. Factor de impacto: 1,907
- Hernández, B., Jiménez, J., Martín, M.J. (2008), "Business acceptance of information technology: Expanding TAM using industry sector and technological compatibility", *International Journal of Enterprise Information Systems*, vol. 4, nº 4, pp. 62-79. Factor de impacto (SCImago): 0,031.
- Hernández, B., Jiménez, J., Martín, M.J. (2008), "The role of information technology knowledge in B2B development", *International Journal of E-Business Research*, vol. 4, nº 1, pp. 40-55. Factor de impacto (SCImago): 0,026.
- Hernández, B., Jiménez, J., Martín, M.J. (2009), "Intersectorial analysis of the effect of experience on web procurement", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 15, nº 1, pp. 7-24. Factor de impacto (SCImago): 0,040.
- Hernandez, B., Montaner, T., Sese, J., Urquizu, P. (2011). "The role of social motivations in e-learning: How do they affect usage and success of ICT interactive tools?", *Computers in Human Behavior*, Vol. 7 nº 6, pp. 2224-2232. Factor de impacto JCR: 1,86.
- Hernández, B., Serrano, C. (2009). "Qué induce a las empresas a adoptar facturación electrónica? Efecto de las percepciones y del entorno competitivo", *Universia Business Review*, Vol. 24, pp. 96-121. Factor de impacto JCR: 0,23
- Hernández, B.; Jiménez, J. y Martín, M.J. (2008). "Differences between Potential, New and Experience e-Customers: Analysis of e-Purchasing Behaviour", *Internet Research*, vol. 18, nº 3, pp. 248-265. Factor de impacto: 0,800
- Hernández, B.; Jiménez, J. y Martín, M.J. (2009). "Adoption vs Acceptance of e-Commerce: Two Different Decisions", *European Journal of Marketing*, vol.43, nº 9/10. Factor de impacto: 0,756
- Hernández, B.; Jiménez, J. y Martín, M.J. (2009). "Future Use Intentions versus Intensity of Use: An Analysis of Corporate Technology Acceptance", *Industrial Marketing Management*, vol.38, pp.338-354. Factor de impacto:1,333
- Hernández, J. Jiménez y M.J. Martín (2009). "The Impact of Self-Efficacy, Ease of Use and Usefulness on e-Purchasing: An Analysis of Experienced e-Shoppers", *Interacting with Computers*, vol. 21, nº 1-2, pp.146-156. Factor de impacto: 1,911
- Jiménez, G., V. Salas and J. Saurina 2009, "Organizational distance and use of collateral for business loans". *Journal of Banking and Finance*, 33, 234-243. FI_JCR: 1,908
- Jiménez, G., V. Salas Fumás and J. Saurina, 2011. "The Effects of Formal and Informal Contracting in Credit Availability". *Journal of Money Credit and Banking*. Vol. 43, No. 1 (February 2011) 110-132. FI-JCR: 1,150
- Maícas, J.P. y Mata, P. (2011). "¿Nuevo escenario competitivo en la industria de la telefonía móvil?: compitiendo a través del iPhone". *Universia Business Review*, 31: 60-81. (impact factor (2010): 0,22)
- Maícas, J.P. y Sesé, F.J. (2008). "Análisis de la intensidad de los costes de cambio en la industria de la telefonía móvil". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 35: 27-56 (incluida en el SSCI)

- Maícas, J.P., Polo, Y. and Sesé, F.J. (2009). "The Role of Network Effects and Switching Costs in Determining Mobile Users' choice". *Journal of Information Technology*, 24 (2): 160-171. (impact factor (2009): 2.049).
- Maícas, J.P., Polo, Y. and Sesé, F.J. (2009). "Reducing the level of switching costs in mobile communications: the case of mobile number portability". *Telecommunications Policy*, 33(9): 544-554. (impact factor (2009): 0.969)
- Martín-Fernández, J., Pérez-Rivas, F.J., Gómez-Gascón, T., Cura-González, M.I., Tello-Bernabé, M.E., Rodríguez-Martínez, G., Polentinos-Castro, E., Domínguez-Bidagor, J., Ariza-Cardiel, G., Conde-López, J.F., Beamud-Lagos, M., Aguado-Arroyo, O., Sanz-Bayona, M.T. y Gil-Lacruz, A.I. (2011) "A study of the user's perception of economic value in nursing visits to primary care by the method of contingent valuation". *BMC Family Practice*. Pendiente de Publicación. FI-JCR: 1,47.
- Martin Oliver, A. and V. Salas Fumás, 2008. "The Output and Profit Contributions of Information Technology and Advertising Investments in Banks". *Journal of Financial Intermediation*, 17, 229-255. FI-JCR: 0,773.
- Martín Oliver, A. and V. Salas-Fumás, 2010. "IT Investment and Intangibles: Evidence from Banks". *The Review of Income and Wealth*, 57, 513-535. FI-JCR: 0,750.
- Martín Oliver, A., V. Salas Fumás and J. Saurina, 2008, "Search Cost and Price Dispersion in Vertically Related Markets: The case of Bank Loans and Deposits". *Review of Industrial Organization*, 33, 297-323. FI-JCR: 0,352.
- Martínez Sánchez, Ángel; Pérez Pérez, Manuela; de Luis Carnicer, Pilar; Vela Jiménez, M^a José (2008). "Telework adoption, change management and firm performance", *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 21-1, pp. 7-31. Factor de impacto: 0,520 (año 2008).
- Martínez Sánchez, Ángel; Vela Jiménez, M^a José; Pérez Pérez, Manuela; de Luis Carnicer, Pilar (2011). "The dynamics of labour flexibility: Relationships between employment type and innovativeness", *Journal of Management Studies*, Vol. 48-4, pp. 715-736. Factor de impacto: 3,817 (año 2010).
- Martínez Sánchez, Ángel; Vela Jiménez, M^a José; Pérez Pérez, Manuela; de Luis Carnicer, Pilar (2009). "Inter-organizational cooperation and environmental change: moderating effects between flexibility and innovation performance", *British Journal of Management*, Vol. 20-4, pp. 537-561. Factor de impacto: 1,448 (año 2009).
- Martínez Sánchez, Ángel; Vela Jiménez, M^a José; Pérez Pérez, Manuela; de Luis Carnicer, Pilar (2009). "Innovation and labour flexibility: An empirical study of differences across industries and type of innovation", *International Journal of Manpower*, Vol. 30-4, pp. 360-376. Factor de impacto: 0,329 (año 2009).
- Martínez Sánchez, Ángel; Vela Jiménez, M^a José; Pérez Pérez, Manuela; de Luis Carnicer, Pilar (2008). "Workplace flexibility and innovation: The moderator effect of inter-organizational cooperation", *Personnel Review*, Vol. 37-6, pp. 647- 665. Factor de impacto: 0,702 (año 2008).
- Martínez, E. y Montaner, T. (2008). "Characterization of Spanish Store Brand Consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 (6), pp.477-493. Índice de Impacto: SJR: 0.033
- Martínez, E. y Pina, J.M. (2009). "Modeling the Brand Extensions' Influence on Brand Image", *Journal of Business Research*, Vol. 62, 1 (Enero), pp. 50-60. Factor de impacto (2009): 1,293
- Martínez, E. y Pina, J.M. (2010). "Consumer Responses to Brand Extensions: A Comprehensive Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 44, 7/8, pp. 1182-1205. Factor de impacto (2010): 0,824
- Martínez, E.; Montaner, T. y Pina, J.M. (2009). "Brand Extension Feedback: The Role of Advertising", *Journal of Business Research*, Vol. 62, 3 (Marzo), pp. 305-313. Factor de impacto (2009): 1,293
- Martínez, E.; Pina, J.M. y de Chernatony, L. (2008). "Influencia de la Estrategia de Extensión de Marca en la Imagen de Marcas Globales: Un Análisis Aplicado a los Mercados Inglés y Español", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 36 (Septiembre), pp. 77-112. Factor de impacto (2010): 0,268.

- Martínez, E.; Polo, Y. y de Chernatony, L. (2008), "Effect of brand extensión strategies on brand image: a comparative study of the UK and Spanish markets", *International Marketing Review*, Vol. 25, 1, pp. 107-137(JCR 2008): 1,164.
- Marzo, M.; Pedraja, M.; Rivera, P. (2010): "The effects of nationality of origin on satisfaction: An application for the public service of social housing", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol: 21 N. 8, pp. 849-861. (JCR: 0.299).
- Marzo, Mercedes y Pedraja, Marta. (2011): Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (aceptado). JCR
- Marzo, Mercedes, Pedraja, Marta. y Rivera, M^a Pilar (2008): Analysis of the Determinants of the Voluntary Behaviours of Firms in their Relationships with a University, *Industry and Higher Education*, Vol. 22, nº 2, 119-127. www.gencat.net (ICDS: 4.9041);
- Marzo, Mercedes, Pedraja, Marta. y Rivera, M^a Pilar (2008): Determinants of the Satisfaction of Firms with the Competencies of University Students: A Spanish Case, *International Journal of Training and Development*, Vol. 12, Nº 4, 265-275. Journal of Quality List (Bjm04:4; Ejis07:1; Ejis-CI:1; UQ07: 4; Abdc: C; ABS08: 1); www.gencat.net (ICDS:3.7).
- Marzo, Mercedes, Pedraja, Marta. y Rivera, M^a Pilar (2009): Curricular Profile of University Graduates versus Business Demands: Is there a Fit or Mismatch in Spain?, *Education & Training*, Vol, 51, Nº1, 56-69. www.gencat.net (ICDS:5,3435)
- Marzo, Mercedes, Pedraja, Marta., Vinzón, L. (2010): Orientación hacia el Desarrollo del Turismo del Vino de las Webs de las Bodegas de La Rioja y Aragón (España), *Journal of Technology Management & Innovation*, Vol. 5, Nº 2, 113-132. SCIELO (0,02).
- Marzo, Mercedes. y Pedraja, Marta. (2009): Profile of Wine Tourist and the Correspondence between Destination and Preferred Wine: A Study in Aragon, Spain, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol 26, Nº 7, 670-687. JCR 0.835
- Marzo, Mercedes. y Pedraja, Marta. (2009): The Marketing Approach in Relationships between Universities and Firms, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 8, Nº 2, 127-147. Journal of Quality List (Vhb03: C: Ejis07: 1; Ejis-CI: 1; Abdc: C; ABS08:1);
- Marzo, Mercedes. y Pedraja, Marta. (2009): Wine Tourism Development from the Perspective of the Potential Tourist in Spain, *Internacional Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21, Nº7, 816-835. Social Sciences Citation Index (SSCI).
- Marzo, Mercedes. y Pedraja, Marta. (2010): Are there Different Profiles of Wine Tourists?. An Initial Approach in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 22, Nº 4, 349-361.
- Matute, Jorge, Bravo, Rafael y Pina, José Miguel (2011). "The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: evidence from the financial sector", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18 (6), 317-331. Factor de impacto: JCR 1.672.
- Montaner, T. y Pina, J.M. (2008). "The Effect of Promotion Type and Benefit Congruency on Brand Image", *Journal of Applied Business Research*, Vol. 24 (3), pp. 15-28. Índice de Impacto: SJR: 0.027
- Montaner, T. y Pina, J.M. (2009). "Extending the Brand: Controllable Drivers of Feedback Effects", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18, 6 (Noviembre), pp. 394-403. Indexada en Scopus y JQL
- Montaner, T.; de Chernatony, L. y Buil, I. (2011). "Consumer Responses to Gift Promotions", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20, No. 2, pgs. 101-110. Factor de impacto (SJR): 0.035
- Murillo-Luna, J.L.; Garcés-Ayerbe, C.; Rivera Torres, P. (2008). "Why do patterns of environmental response differ? A stakeholders' pressure approach", *Strategic Management Journal*, 29 (11): 1225-1240. Factor de impacto: 3.583 (2010).
- Murillo-Luna, J.L.; Garcés-Ayerbe, C.; Rivera Torres, P. (2011). "Barriers to the adoption of proactive environmental strategies", *Journal of Cleaner Production*, 19: 1417-25. Factor de impacto: 2.425 (2010).

- Oliva-Moreno, J. y Gil-Lacruz, A. (2011): "Body weight and health-related quality of life in Spain". *European Journal of Health Economics*. Pendiente de publicación. FI-JCR: 1,755
- Pastor Agustín, G.; Espitia Escuer, M. y Ramírez Alesón, M. (2008): "A Q Model Investment System in Material and Immaterial Assets", *European Research Studies Journal*, XI nº 1-2, pp. 43-64. Revista indexada en: Econlit, E-Jel, SSRN, Ebsco, Ideas, EconPapers Journal of Economic Literature,. Factor de Impacto MIAR: 3,00
- Pastor Agustín, G.; Ramírez Alesón, M. y Espitia Escuer, M. (2010): "Modeling asset interconnectedness on investment models", *International Advances in Economic Research*, DOI 10.1007/s11294-010-9254-3, vol. 16 (2), pp. 203-212. SJR (2011) =0.028; SNIP (2011) = 0.544.
- Pastor Agustín, G.; Ramírez Alesón, M. y Espitia Escuer, M. (2010): "The Effect of Highly Liquidable Assets on productive-assets Investment and Disinvestment", *International Journal of Economics & Business Research (IJEER)*, Vol.2 nº 5, pp. 352-368
- Pastor Agustín, G.; Ramírez Alesón, M. y Espitia Escuer, M. (forthcoming): "Complementary Assets and Investment Decisions", *Emerging Markets Finance and Trade*. En SSCI-JCR (impacto 2010 = 0,444).
- Pastor Tejedor, J.; Navarro Elola, L. y Pastor Tejedor, A. C. (2008). "The application of neural networks in the study of the influence of temporality on strategy map indicators in a Spanish hospital", *Total Quality Management & Business Excellence*. FI, 0.314.
- Pérez, D., V. Salas Fumás and J. Saurina, 2008, "Earnings and Capital Management in Alternative Loan Loss Provision Regulatory Regimes". *European Accounting Review*, 17, 423-445. FI-JCR: 0,633.
- Pina, J.M., Dall'Olmo Riley, F. y Lomax, W. (). "Generalizing Spillover Effects of Goods and Services Brand Extensions: A Meta-Analysis Approach", *Journal of Business Research*. Factor de impacto (2010): 1,773
- Pina, J.M.; Iversen, N.M. y Martínez, E. (2010). "Feedback Effects of Brand Extensions on the Brand Image of Global Brands: A Comparison between Spain and Norway", *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, 9, pp. 943-966. Indexada en Scopus y JQL
- Polo Redondo, Yolanda y Sesé Oliván, Fco. Javier (2009). "How to Make Switching Costly: The Role of Marketing and Relationship Characteristics", *Journal of Service Research*, Vol. 12 (2), 119–137. (Impact factor: 1.667).
- Polo Redondo, Yolanda y Sesé Oliván, Fco. Javier (2011). "The Effect of Pricing and Advertising on Customer Retention in a Liberalizing Market", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25 (4), 201-214. (Impact factor: 1.4).
- Rosell-Martínez, J. y Sánchez-Sellero, P. (2011): Foreign direct investment and technical progress in Spanish manufacturing. *Applied Economics*, 44 (19). pp. 2473-2489. Factor Impacto 2010: 0,424
- Rubio, C.; Uche, J.; y Dejo, N. (2008). "Optimization of desalted water production in a poligeneration scheme for the tourist sector", *Desalination*, vol. 223, nº 1-3, Páginas: 464-475. Factor de impacto: en JCR =1.155 (2008).
- Salas Fumás V., 2010. "Governance of the Knowledge Intensive Firm in the Modern Economy". *International Journal of the Economics of Business*. 17, 3, 349-372.
- Salas Fumás, V. and J. Sánchez Asín, 2010. "Calidad del Recurso Emprendedor y Productividad en España". *El Trimestre Económico*. Vol LXXVI, Julio-Septiembre. FI-JCR: 0,04.
- Salas Fumás, V., J. Sánchez Asín 2011. "Entrepreneurial dynamics of the self-employed and of firms: a comparison of determinants using Spanish data". *International Entrepreneurship and Management Journal*. On line August 2011.
- Salazar, I. y Galve, C. (2009): "Comparison between Spanish and Italian Regulations on Cooperative Firms: traditional or Hybrid Model?". *NEW MEDIT; Mediterranean Journal of Economics Agricultural and Environment*, Vol. VIII (2), pp. 37-45. ([Base de Datos (Scopus, Science Citation Index, Econlit, Dialnet, Sumaris CBUC, Ulrich'sFactor de Impacto: 0,301 (SCImago, Thomson Reuters, 2009)]).
- Wallace, E.; de Chernatony, L. y Buil, I. (2011). "How Leadership and Commitment Influence Bank Employees' Adoption of their Bank's Values", *Journal of Business Ethics*, Vol. 101, No. 3, pgs. 397-414. Factor de impacto (JCR): 1.088

- Wallace, E.; de Chernatony, L. y Buil, I. (2011). "Within-role, Extra-role and Anti-role Behaviours in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 4, pgs. 470 – 488. Factor de impacto (SJR): 0.037

Apartado 6: Anexo 2

Nombre : 6.2. Otros recursos humanos.pdf

HASH SHA1 : 56D1970B62C1245D718C64A8CF2120B47466DC8A

Código CSV : 130737626672720160710813

Ver Fichero: 6.2. Otros recursos humanos.pdf

6.2 Otros Recursos Humanos

Se dispone del Personal de Administración y Servicios adscrito a la Facultad de Economía y Empresa, y de una manera directa aquellos funcionarios que tienen relación con el desarrollo del Master:

- Administradora del Centro
- Jefa de Secretaria
- Jefa de Negociado de Asuntos Académicos
- Directora de la Biblioteca de la Facultad
- Director del Servicio Informático ubicado en la Facultad

Se trata de funcionarios que llevan desarrollando su actividad administrativa desde hace años, en la Universidad, y algunos de ellos, también en la Facultad de Economía y Empresa, centro en el que se va a impartir el Master. Es personal administrativo pertenece a los cuerpos de gestión (administradora), administrativo y auxiliar-administrativo.

Además, los Jefes de Negociado y el personal auxiliar de los dos Departamentos más directamente implicados (Dirección y Organización de Empresas y Dirección de Marketing e Investigación de Mercados) tendrán una mayor responsabilidad de carácter informativo y de apoyo en la docencia.

Mecanismos para asegurar la igualdad entre hombres y mujeres y la no discriminación de personas con discapacidad

La Universidad de Zaragoza, tal como se recoge en sus Estatutos (Capítulo I, Art. 3): “h) facilitará la integración en la comunidad universitaria de las personas con discapacidades; i) asegurará el pleno respeto a los principios de libertad, igualdad y no discriminación, y fomentará valores como la paz, la tolerancia y la convivencia entre grupos y personas, así como la integración social”.

Estos principios, ya contemplados en normativas de rango superior (artículos 9.2, 10, 14 y 49 de la Constitución española; ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres; ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad; Ley 7/2007 de 12 de Abril, del Estatuto básico del Empleado Público; Ley 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades (BOE 24/12/2001), modificada por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, (BOE 13/04/2007), son de aplicación efectiva en los procesos de contratación del profesorado y del personal de apoyo, existiendo en la Universidad de Zaragoza órganos que velan por su cumplimiento y atienden las reclamaciones al respecto (Comisión de Garantías, Comisiones de Contratación, Tribunales de Selección, Defensor Universitario).

Medidas para asegurar la igualdad entre hombres y mujeres

En relación con los mecanismos de que se dispone para asegurar la igualdad entre hombre y mujeres, en la Universidad de Zaragoza se ha creado el Observatorio de igualdad de género, dependiendo del Vicerrectorado de Relaciones Institucionales y Comunicación, que tiene como objetivo prioritario la promoción de la igualdad de oportunidades de todas las personas que forman la comunidad universitaria. Su función es garantizar la igualdad real fundamentalmente en los distintos ámbitos que

competen a la Universidad.

Entre otras, tiene la tarea de garantizar la promoción equitativa de mujeres y hombres en las carreras profesionales tanto de personal docente e investigador como de personal de administración y servicios. Así mismo, tiene encomendada la tarea de elaborar un plan de igualdad de oportunidades específico para la Universidad de Zaragoza.

Medidas para asegurar la no discriminación de acceso al empleo público de personas con discapacidad

El artículo 59.1 de la Ley 7/2007 de 12 de abril, del Estatuto Básico del Empleado Público, establece que las Administraciones, en sus ofertas de empleo público, reservarán un cupo no inferior al 5% de las vacantes para ser cubiertas entre personas con discapacidad.

En cumplimiento de esta norma, el Pacto del Personal Funcionario de la UZ en su artículo 25.2 establece la reserva de un 5% en los procesos de selección del Personal de Administración y Servicios. Para el PDI no hay normativas equivalentes, pero los órganos encargados de la selección velan por el cumplimiento de los principios de igualdad y accesibilidad, que en algunos casos se van incluyendo ya explícitamente en las disposiciones normativas al respecto.

Asimismo, el artículo 59.2 de dicho Estatuto Básico del Empleado Público establece que cada Administración Pública adoptará las medidas precisas para establecer las adaptaciones y ajustes razonables de tiempos y medios en el proceso selectivo y, una vez superado dicho proceso, las adaptaciones en el puesto de trabajo. A este respecto, la Universidad de Zaragoza tiene establecido un procedimiento a través de su Unidad de Prevención de Riesgos Laborales, para que los Órganos de Selección realicen tanto las adaptaciones como los ajustes que se estimen necesarios. Además, se faculta a dichos Órganos para que puedan recabar informes y, en su caso, colaboración de los órganos técnicos de la Administración Laboral, Sanitaria o de los órganos competentes del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales o de la Comunidad Autónoma.

Apartado 7: Anexo 1

Nombre : Recursos, materiales y servicios.pdf

HASH SHA1 : C02AA1C23B9B4F33138020E352E9C392BB2C440E

Código CSV : 122591477141692799727541

Ver Fichero: Recursos, materiales y servicios.pdf

CRITERIO 7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

7.1 Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles

En la Facultad de Economía y Empresa, así como en el resto de centros a los que se adscribe profesorado de los dos departamentos responsables del programa, se cuenta con los medios materiales y servicios adecuados para la impartición del Máster en Dirección, Estrategia y Marketing. La Facultad de Economía y Empresa facilita un aula durante todo el curso equipada con ordenador y proyector. Además, las bibliotecas de los diferentes centros facilitan al estudiante la consulta de material a través de un importante fondo bibliográfico y el acceso a diversas bases de datos y a revistas académicas relevantes dentro de los ámbitos de la economía y la empresa.

Para la realización de las diferentes tareas y actividades, los centros y departamentos, grupos de investigación y profesores involucrados en el programa ofrecen los recursos y servicios idóneos para su correcta ejecución.

Entre los mencionados recursos hacer referencia particular al servicio de bibliotecas y documentación, la sección de tercer ciclo o el centro de movilidad de investigadores (EURAXESS). A continuación se describe brevemente la oferta de cada uno de ellos.

Servicio de Bibliotecas y Documentación

La Universidad cuenta con las bibliotecas universitarias con horarios amplios y de fácil acceso. Las bibliotecas ofrecen a la Comunidad Universitaria un amplio abanico de servicios como el préstamo de libros, acceso a las colecciones en papel y en formato electrónico, espacios con ordenadores y espacios de trabajo individual y de trabajo en grupo.

En particular, las siguientes bibliotecas facilitaran el acceso a los fondos documentales, bases de datos bibliográficas y publicaciones científicas, relacionadas con el máster:

- Biblioteca de la Facultad de Economía y Empresa, en sus campus de Paraíso y Río Ebro.
- Biblioteca Hypatia de Alejandria (Escuela de Ingeniería y Arquitectura).

- Biblioteca General Universidad de Zaragoza.

En relación con los recursos bibliográficos disponibles, debe destacarse que el grupo de investigación CREVALOR, en el que se integran un buen número de profesores de los departamentos de este máster, asume con cargo a su dotación presupuestaria el coste de suscripción para toda la Universidad de diferentes revistas propias de las áreas de investigación del máster y que están a disposición de todos los estudiantes. La gestión de dichas revistas se centraliza en la biblioteca de la Facultad de Economía y Empresa. Los títulos de dichas publicaciones periódicas son los siguientes:

- Academy of Management Review.
- Business Strategy and the Environment.
- Entrepreneurship and Regional Development.
- Entrepreneurship Theory and Practice.
- Journal of Business Venturing.
- Journal of Management.
- Journal of Sport Management.
- Journal of Sports Economics.

Del mismo modo, otros grupos de investigación en los que se integran profesores del programa facilitan a los estudiantes del máster el acceso a revistas y otros materiales de los que dispones. A modo de ejemplo, indicar que algunos profesores del grupo Generés disponen de suscripciones personales a determinadas revistas no accesibles en la universidad de Zaragoza y que dichas publicaciones están a disposición del resto de miembros (tanto estudiantes como profesores) del programa.

Sección de Relaciones Internacionales

A través de las oficinas de acogida de estudiantes internacionales, el [Servicio de Relaciones Internacionales](#) promueve la movilidad, acoge a los estudiantes internacionales de máster y facilita su integración en la Universidad.

Se facilita a los estudiantes internacionales del máster apoyo e información sobre la ciudad, el alojamiento, cursos de castellano y otros idiomas, la asistencia médica, las ayudas y becas, etc.

Otros apoyos: centro de movilidad de investigadores (EURAXESS)

La Universidad de Zaragoza, a través del Vicerrectorado de Política Científica, forma parte de la Red Europea EURAXESS de Aragón y es un punto de información que proporciona asistencia personalizada¹ tanto a investigadores extranjeros que se desplazan a Aragón para desarrollar su labor investigadora, como a investigadores aragoneses que están interesados en desplazarse al extranjero de forma temporal. Dicho apoyo versa sobre temas tales como trámites para la obtención de visados, tarjetas de residencia y sus renovaciones, homologación de títulos universitarios, ofertas de empleo, Seguridad Social y asistencia sanitaria, escolarización y demás información útil para facilitar el desplazamiento e integración del investigador en el país de destino.

La información detallada puede consultarse en:

<http://www.unizar.es/gobierno/vrinvestigacion/sgi/eramore/index.html>

Recoge además una previsión para la obtención de recursos externos y bolsas de viaje dedicadas a ayudas para la asistencia a congresos y estancias en el extranjero que sirvan de apoyo a los estudiantes en su formación.

La universidad apoya igualmente la concurrencia a las convocatorias de ayudas de movilidad de estudiantes, facilitando la información necesaria para ello.

Además, varios de los estudiantes del programa han venido disfrutando de becas tanto del ministerio (FPU o FPI) como del Gobierno de Aragón y en la mayoría de ellas se contempla la existencia de fondos específicos para algunas de estas actividades. Por otra parte, un buen número de los estudiantes que realizan el máster se integran en alguno de los grupos de investigación de los departamentos afectados y disponen, en consecuencia, de recursos para financiar la asistencia a congresos o reuniones científicas.

Se fomentará la firma de convenios con instituciones de educación superior que favorezcan la movilidad de estudiantes en el marco del Programa de Formación Permanente (Erasmus), de acuerdo con las

¹ Puede utilizarse para ello la dirección eraragon@unizar.es.

pautas que se den desde el Vicerrectorado de Relaciones Internacionales y Cooperación al desarrollo.

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.

7.2. 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.

Apartado 8: Anexo 1

Nombre : Resultados previstos- indicadores propuestos.pdf

HASH SHA1 : 8FBE34764E2973705EA25472D974F2BADBF463C3

Código CSV : 122591557690489846897342

Ver Fichero: Resultados previstos- indicadores propuestos.pdf

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación

La tabla 1 muestra los resultados obtenidos por los estudiantes participantes en el Máster en Gestión de las Organizaciones durante los tres últimos años. En dicha tabla se observa que la tasa de rendimiento se sitúa ligeramente por encima del 70%, mientras que la tasa de éxito se aproxima al 100%. La valoración del primero de los indicadores (definido como cociente entre el número de alumnos aprobados en las diferentes asignaturas y número de matriculados) debe entenderse como altamente satisfactoria, especialmente si tenemos en cuenta las características que concurren entre los alumnos del programa: muchos de ellos compatibilizan la realización del máster con su actividad profesional, lo que supone que el tiempo necesario para completarlo se prolonga durante dos años. En cada uno de ellos los estudiantes tienden a matricularse en un número de asignaturas superior al que pretende finalmente realizar para, de este modo, disponer de cierta flexibilidad a la hora de seccionar las asignaturas a cursar realmente cada año. En otras ocasiones, algún estudiante ha abandonado el máster una vez iniciado el curso por circunstancias sobrevenidas, como el acceso al mercado laboral o un cambio en sus condiciones de trabajo. En este sentido, resulta más ilustrativa la tasa de éxito (cociente entre el número de estudiantes presentados y el número de estudiantes que superan la asignatura), que alcanzó el 100% en el curso 2011-2012 y se ha situado por encima del 95% en los tres últimos años. Aunque es cierto que se trata de estudiantes con un elevado perfil de compromiso y motivación, dichas cifras deben entenderse como altamente satisfactorias. La tabla 2 ofrece un detalle pormenorizado por asignatura en lo que se refiere al curso académico 2011-2012.

TABLA 1. TASA DE ÉXITO Y TASA DE RENDIMIENTO EN EL MÁSTER EN GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

Curso	Tasa de rendimiento	Tasa de éxito
2009-2010	74,9%	98,3%
2010-2011	69,2%	96,4%
2011-2012	73,6%	100%
Promedio 2009-2012	72,6%	98,2%

En consecuencia, a partir de la información presentada en esta sección y de la experiencia previa, las expectativas para los próximos cuatro años son las siguientes:

Tasa de graduación 80%. Debe en este punto señalarse que, tal como se ha apuntado anteriormente, la conexión de estas enseñanzas con el ámbito profesional es importante, por lo que es de esperar que muchos estudiantes compatibilicen la realización del máster con su actividad profesional. Ello anticipa que, en ocasiones, algunos estudiantes se verán obligados a abandonar el máster por circunstancias laborales sobrevenidas (acceso al mercado laboral o un cambio en las condiciones de trabajo, etc.).

Tasa de abandono 20%.

Tasa de eficiencia 90%.

Tasa de rendimiento: 75%.

Tasa de éxito: 98%.

TABLA 1. TASA DE ÉXITO Y TASA DE RENDIMIENTO. *MÁSTER EN GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES*, CURSO 2011-2012

	Número de alumnos					Tasa de rendimiento	Tasa de éxito
	Matri- culados	Reco- nocidos	Apro- bados	Sus- penso s	No pre- sentad os		
Análisis estrat. y valor de la empresa (OE)	9	1	6	0	3	66,7%	100%
Comunicación comercial: nuevos enfoques y metodologías (CIM)	9	0	6	0	3	66,7%	100%
Cursos, seminarios y actividades	18	1	13	0	5	72,2%	100%
Dirección de la calidad empresarial (OE)	10	2	8	0	2	80,0%	100%
Economía de la información en las organizaciones (OE)	9	0	7	0	2	77,8%	100%
El comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing (CIM)	6	1	5	0	1	83,3%	100%
Estrategias de crecimiento empresarial: factores determinantes e impacto en la creación de valor (OE)	9	0	4	0	5	44,4%	100%
Fundam. conceptuales y metodológicos en dirección estratégica (OE)	8	0	6	0	2	75,0%	100%
Fundamentos sobre medición y análisis en las ciencias sociales (CIM)	9	0	6	0	3	66,6%	100%
Gestión flexible de las organizaciones (OE)	12	1	9	0	3	75,0%	100%
Gobierno corporativo y prácticas de recursos humanos en la empresa familiar vs la empresa gerencial (OE)	9	1	6	0	3	66,7%	100%
La perspectiva de género en los estudios económico-empresariales (OE)	11	0	9	0	2	81,8%	100%
Las nuevas tecnologías de la información en las relaciones comerciales (CIM)	13	0	11	0	2	84,6%	100%
Los sistemas de información en la estrategia empresarial (OE) (Cod.)	10	1	8	0	2	80,0%	100%
Nuevas tendencias en la gestión estratégica: enfoque no lucrativo y medioambiental (OE)	13	0	11	0	2	84,6%	100%
Nuevos enfoques en el estudio del marketing estratégico (CIM)	13	1	7	0	6	53,8%	100%
Productividad del marketing y resultados empresariales (CIM)	7	0	4	0	3	57,1%	100%
Proyecto fin de máster (CIM)	3	0	3	0	0	100%	100%
Proyecto fin de máster (O.E)	8	0	8	0	0	100%	100%
Fundamentos básicos en gestión de las organizaciones	20	2	11	0	9	55,5%	100%

Apartado 10: Anexo 1

Nombre : 10.1. CronogramaV2.pdf

HASH SHA1 : 51B46E1AFBE03663582E3883D91D051684BAD215

Código CSV : 130738286102847431140823

Ver Fichero: 10.1. CronogramaV2.pdf



10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 Cronograma de implantación del Título

CURSO	IMPLANTACIÓN MÁSTER	TITULACIÓN A EXTINGUIR
2014 / 2015	1º	Primer año sin docencia
2015 / 2016		Segundo año sin docencia