

**""""""SOLICITUD DE
VERIFICACIÓN DEL TÍTULO DE
GRADO EN MARKETING E
INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS**

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

Febrero 2010

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1 DENOMINACIÓN

Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Zaragoza

1.2 UNIVERSIDAD SOLICITANTE y CENTRO RESPONSABLE

Representante Legal:

1º apellido:	López
2º apellido:	Pérez
Nombre:	Manuel José
NIF:	
Cargo:	Rector

Responsables del Título:

1º apellido:	Ruiz
2º apellido:	Carnicer
Nombre:	Miguel Ángel
NIF:	
Cargo:	Vicerrector de Política Académica

Universidad solicitante:

Nombre de la Universidad:	Universidad de Zaragoza
CIF:	Q-5018001-G
Centros responsables del título:	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Zaragoza hasta la fusión prevista en un único centro (Facultad de Economía y Empresa), operativo para el curso 2011-2012, que será el responsable de esta titulación. Esta previsto que en el futuro estas dos titulaciones se fusionen dando lugar a un único centro que será el responsable de esta titulación. Así, de acuerdo con la hoja de ruta de la fusión en la que están trabajando las Direcciones de los dos Centros, la fusión se hará efectiva, como muy tarde, a finales del curso 2010-2011, por lo que a partir del curso 2011-2012 el centro resultante de la fusión será el responsable único de la titulación.

Dirección a efectos de notificación:

Correo electrónico:	vrpola@unizar.es
Dirección postal:	Pedro Cerbuna, 12
Código Postal:	50009
Población:	Zaragoza
Provincia:	Zaragoza
Fax:	976761009
Teléfono:	976761013

Centros donde se imparte el título	El título se va a impartir en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y en la
------------------------------------	---

	<p>Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Zaragoza. Esta previsto que en el futuro estas dos titulaciones se fusionen. La Comisión de Docencia de la Universidad de Zaragoza ha aprobado impartir el título en dos grupos. En el curso 2010-2011, un grupo se impartirá en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Zaragoza y otro grupo en la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Zaragoza. En el curso 2011-2012 todos los grupos de docencia se impartirán en el centro resultante de la fusión: Facultad de Economía y Empresa</p>
--	--

1.3 TIPO DE ENSEÑANZA

Presencial en el curso 2010-2011 y se intentará ofertar también a distancia a partir del curso 2012-2013, apoyándose en la experiencia y los buenos resultados de la modalidad virtual de la Diplomatura en Ciencias Empresariales. En el caso en que se decida su oferta en modalidad a distancia en el curso 2012-2013, para conseguir la verificación de dicha modalidad se enviará a la ANECA información sobre: las TIC que servirán de soporte a las actividades formativas, el tipo de materiales de aprendizaje a utilizar, los procedimientos de información al estudiante de los medios y materiales utilizados en esta modalidad de enseñanza, los servicios de apoyo al estudiante a distancia, los mecanismos para controlar la identidad de los estudiantes en la evaluación de los resultados de aprendizaje, los equipos docentes encargados de los materiales de aprendizaje para los estudiantes de esta modalidad, el personal de apoyo destinado a esta modalidad y sus funciones, y los recursos y servicios destinados a la enseñanza a distancia.

1.4 NÚMERO DE PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS

Curso Académico	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
Plazas Ofertadas	150	150	200	200

Este grado junto con el grado en Administración y Dirección de Empresas, el grado en Finanzas y Contabilidad sustituyen dos titulaciones con una amplia demanda en la Universidad de Zaragoza: la licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y la Diplomatura en Ciencias Empresariales. El número de plazas aprobado por el Consejo General de Política Universitaria para el curso 2009-10 en estas titulaciones fue de 325 en la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y de 400 en la Diplomatura en Ciencias Empresariales (300 en la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Zaragoza y 100 en la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Huesca).

Estos grados refuerzan ciertos aspectos de los originales, lo que hace pensar que, a pesar de la amplia oferta de grados prevista en la Universidad de Zaragoza en el curso 2010-2011, la demanda total de plazas de los mismos sea similar respecto a las titulaciones que se sustituyen. Por ello se ha previsto que el total de plazas de nuevo ingreso de los tres grados propuestos sea de 700.

La posible puesta en marcha de la modalidad a distancia en el curso 2012-2013 pensamos que provocará que se incremente la demanda prevista en 50 estudiantes, el número que se prevé que inicien los estudios con esta modalidad de enseñanza. Por ello se estima, en el caso de que se ponga en marcha dicha modalidad, que el número de plazas ofertadas se incremente a 200.

1.5 NÚMERO DE CRÉDITOS Y REQUISITOS DE MATRICULACIÓN

Número de Créditos del título: 240

Número mínimo de créditos europeos de matrícula por estudiante y periodo lectivo:

~~Con carácter general se establece el número de 60 créditos de matrícula por estudiante y periodo lectivo. No obstante, la Universidad para permitir la realización de estudios a tiempo parcial ha regulado lo siguiente:~~

~~Dedicación de los estudiantes a tiempo parcial~~

~~Se consideran estudiantes a tiempo parcial en la Universidad de Zaragoza, aquellos que por motivos debidamente justificados no puedan cursar 60 ó más créditos. Esta situación de estudiante a tiempo parcial será tenida en cuenta a los efectos de la regulación de la permanencia en la Universidad. Las Guías Docentes incluirán una sección en la que se describirá el régimen de dedicación pensado para alumnos que compatibilizan sus estudios con otras actividades que les impiden una dedicación plena de los mismos, ajustándose a las condiciones establecidas en la Normativa de matrícula y Regímenes de Dedicación de la Universidad de Zaragoza.~~

~~Los estudiantes a tiempo parcial, que acrediten tal condición, podrán realizar una matrícula inferior a 60 créditos anuales, con un mínimo de 30 en primer curso~~

La Propuesta de Reglamento de permanencia en títulos oficiales adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior en la Universidad de Zaragoza, que está pendiente de aprobación por parte del Consejo Social y que entrará en vigor en el curso 2010-2011, establece en su Título I "Tipos de matrícula":

Artículo 1. Modalidades de matrícula.

La Universidad de Zaragoza posibilitará dos tipos de matrícula en los títulos oficiales de Grado o Máster regulados por RD 1393/2007: matrícula a tiempo completo y matrícula a tiempo parcial.

Artículo 2. Estudiantes a tiempo completo.

1. Tendrán la consideración de estudiantes a tiempo completo quienes no hayan solicitado la condición de estudiantes a tiempo parcial.

2. Quienes tengan esta condición de tiempo completo matriculará un mínimo de 42 créditos ECTS por curso académico, tanto para Grado como para Máster, a no ser que estos estudios ofrezcan una estructura diferente a la anual en la que se aplicará la proporción correspondiente. Este mínimo no será exigible al estudiante al que le queden menos de 42 créditos para finalizar sus estudios.

3. En primer curso el mínimo de créditos a matricular será de 60.

Artículo 3. Estudiantes a tiempo parcial.

1. Tendrá la consideración de estudiantes a tiempo parcial aquél que por motivos debidamente justificados no puede cursar 60 ó más créditos y por tanto le serán aplicados requisitos de permanencia reducidos, pudiendo realizar una matrícula inferior a 42 créditos anuales, con un mínimo de 30 en el primer curso.

2. La condición de estudiante a tiempo parcial se deberá solicitar a quienes ejerzan la dirección de los Centros y justificar documentalmente. Se admitirán motivaciones de carácter laboral, personal y familiar. Quienes ejerzan la dirección de los Centros estudiarán la documentación y resolverán motivadamente.

3. Se deberá garantizar un 5% de la capacidad en las distintas titulaciones para estudiantes a tiempo parcial. Para ello se tendrán en cuenta los límites de plazas para acceso a las titulaciones. No existirá limitación si existe una oferta superior a la demanda.

Artículo 4. Cambio en la modalidad de matrícula

Cuando se desee cambiar el tipo de matrícula, se deberá solicitar en el momento de realizar una nueva matriculación. Salvo casos excepcionales debidamente autorizados por quienes ejerzan la dirección de los Centros, durante el año académico no podrán autorizarse cambios en la modalidad de matrícula.

Normas de permanencia:

El artº 163 de los Estatutos de la Universidad de Zaragoza aprobados por el Decreto 1/2004, de 13 de enero, del Gobierno de Aragón (BOA nº 8, de 19 de

enero), establece que: "El Consejo Social, previo informe del Consejo de Coordinación Universitaria, aprobará las normas que regulen el progreso y la permanencia en la Universidad de los estudiantes de acuerdo con las características de los respectivos estudios".

~~En tanto no sea desarrollado el presente acuerdo se tendrá en cuenta lo regulado por la Universidad para los estudios de sistemas anteriores con respecto a la permanencia.~~

~~En la Universidad de Zaragoza existen seis convocatorias de las cuales la 5ª y la 6ª serán ante Tribunal.~~

~~La no presentación a examen equivaldrá a renuncia de convocatoria, de forma que solamente se contabilizarán a tales efectos las convocatorias que en el expediente académico figuren como calificadas y no aquellas recogidas con la anotación de "No presentado".~~

~~La Universidad de Zaragoza está trabajando en la regulación de esta materia.~~

Esta normativa, la Propuesta de Reglamento de permanencia en títulos oficiales adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior en la Universidad de Zaragoza, que está pendiente de aprobación por parte del Consejo Social, establece, en el Título II: Permanencia, las siguientes disposiciones en relación a los títulos de Grado:

Artículo 6. Evaluación continua y convocatorias.

1. En el marco del Espacio Europeo de Educación Superior, la Universidad de Zaragoza apoya el establecimiento de sistemas de evaluación continua entendida como un conjunto de pruebas, informes, trabajos o controles sistemáticos realizados durante el periodo de docencia, utilizados parcial o totalmente para la evaluación del alumno.

2. Con independencia de los procedimientos de evaluación continua utilizados en las diferentes asignaturas, la Universidad garantizará al alumnado un mínimo de dos convocatorias para la calificación de una determinada asignatura por cada año académico. La Universidad establecerá las fechas en las que se calificarán ambas convocatorias, que en todo caso deberán establecerse al final del semestre en el que se haya impartido la asignatura correspondiente y antes del comienzo del siguiente semestre.

3. El alumnado de la Universidad de Zaragoza dispondrá de un máximo de 6 convocatorias para la evaluación final de cada asignatura. Para este cómputo se contabilizarán todas las convocatorias en las que se matricule el estudiante, aunque no se someta a los procedimientos de evaluación continua establecidos.

Artículo 7. Permanencia primer curso.

Los estudiantes matriculados por primera vez de cualquier plan de estudios deberán superar como mínimo 9 créditos para tener derecho a continuar cursando los mismos estudios en esta universidad. No obstante, en el caso de no superar ese mínimo, procederá una nueva matriculación en la misma titulación y en el mismo centro, por una sola vez y previa autorización de la comisión mixta, si el estudiante acredita la existencia de una causa justificada.

. No obstante, en el caso de no superar ese mínimo, procederá una nueva matriculación en la misma titulación y en el mismo centro, por una sola vez y previa autorización de la comisión mixta, si el estudiante acredita la existencia de una causa justificada.

Artículo 8. Matricula de continuación de los estudiantes de grado a tiempo completo.

1. Quienes tengan la condición de estudiantes de Grado a tiempo completo deberán superar un mínimo de 18 créditos en cada uno de los años académicos siguientes. Se eximirá de esta norma a los estudiantes a los que les queden menos de 18 créditos para terminar sus estudios. El incumplimiento de este requisito impedirá al alumnado continuar sus estudios de Grado en la Universidad de Zaragoza.

2. Antes de matricularse en otras asignaturas por vez primera, los alumnos y

dentro del límite establecido por la Universidad, deberán matricularse de todas las asignaturas obligatorias matriculadas con anterioridad y no superadas. Si el límite que se establece en el artículo 5 impide que el estudiante pueda matricularse de todos, se matriculará de las correspondientes a los cursos más bajos antes de hacerlo de las de cursos superiores.

3. En los estudios de Grado de 240 créditos el alumnado a tiempo completo tendrá un máximo de 7 años para finalizar sus estudios. Este máximo se incrementará en un año más por cada 60 créditos que se adicionen a los 240 créditos. En caso de interrupción de estudios, el tiempo de no matriculación no se computará a estos efectos.

Artículo 9. Matricula de continuación de los estudiantes de grado a tiempo parcial.

1. Quienes se matriculen con la consideración de estudiantes de Grado a tiempo parcial deberán superar un mínimo de 30 créditos en los dos primeros años académicos y un mínimo de 12 créditos en cada uno de los años académicos siguientes. Este mínimo no será exigible a los estudiantes a los que les queden menos de 6 créditos para terminar sus estudios.

2. En los estudios de Grado el alumnado a tiempo parcial no tendrá un máximo de años para finalizar sus estudios más allá de los requisitos de matrícula de continuación aquí establecidos.

Artículo 12. Incumplimiento normas de permanencia

1. El incumplimiento de los requisitos indicados en los apartados anteriores impedirá al alumno la continuación de esa titulación en la Universidad de Zaragoza.

2. En caso de iniciar estudios después de otra titulación de la Universidad de Zaragoza, serán de aplicación las mismas normas de permanencia sin que se tengan en cuenta las posibles convalidaciones o reconocimientos a estos efectos.

3. Se exceptúan del cumplimiento de las normas anteriores a aquellos estudiantes que se encuentran en situaciones excepcionales debidamente acreditadas, durante el tiempo que duren las mismas y siempre que puedan ser valoradas con objetividad. Esta excepción deberá ser establecida por resolución motivada del responsable institucional de la titulación y comunicada a la comisión mixta.

4. Así mismo, se exceptúan del cumplimiento de las normas anteriores a aquellos estudiantes a los cuales les falte el 10% o menos de créditos para obtener la titulación.

5. En casos excepcionales, el Rector, a propuesta de quien ejerza la dirección del centro y con el informe de la comisión mixta regulada en el artículo 17 de este Reglamento, podrá conceder, por una sola vez 1 año de gracia (dos convocatorias), a los estudiantes que no hayan cumplido las normas de permanencia anteriores, permitiendo su matrícula siempre y cuando demuestre que han concurrido circunstancias especiales que les hayan impedido la dedicación suficiente a los estudios. En dicha concesión se podrá exigir al estudiante su inclusión en un régimen de dedicación a tiempo parcial.

Artículo 13. Computo de convocatorias vinculado a la tasa de éxito académico

1. No se contabilizarán las convocatorias a los efectos del cómputo de permanencia en la Universidad en aquellas asignaturas cuyo porcentaje de éxito en los tres últimos años sea inferior al 35%. La tasa de éxito se define como la relación porcentual entre el número total de créditos superados por los alumnos en un estudio y el número total de créditos presentados a examen.

2. Aquellas asignaturas que se encuentren en la situación recogida en el párrafo anterior, serán objeto de revisión por la Comisión de Garantía de Calidad de la Titulación.

Artículo 14. Estudiantes con discapacidad.

La Universidad promoverá la efectiva adecuación del reglamento de permanencia a las necesidades del alumnado con discapacidad, mediante la valoración de cada caso concreto.

Artículo 15. Incorporación estudiantes de otras universidades

1. Los estudiantes obligados a abandonar los estudios en otras Universidades por aplicación de su respectivo régimen de permanencia, no podrán iniciar ni proseguir los mismos estudios en la Universidad de Zaragoza.

2. Los alumnos que procedan de otras Universidades serán sometidos al reglamento de permanencia vigente en la Universidad de Zaragoza, computándose por equivalencia su historial académico universitario previo, a efectos de permanencia en la Universidad de Zaragoza.

1.6 RESTO DE INFORMACIÓN NECESARIA PARA LA EXPEDICIÓN DEL SUPLEMENTO EUROPEO AL TÍTULO

Rama de Conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas

Naturaleza de la Institución que ha conferido el título: Universidad Pública

Naturaleza del Centro Universitario en el que el titulado ha finalizado sus estudios: Centro Público

Actividades Profesionales para las que capacita el título:

Las actividades profesionales para las cuales capacita el título no tienen regulación en España.

Corresponden a los siguientes colegios profesionales:

- Colegio de Economistas

Perfiles asociados al grado de Marketing e Investigación de Mercados:

-Puestos técnicos y directivos en departamentos Comerciales y de Marketing ~~en empresas e instituciones~~ de pequeñas y medianas organizaciones.

- Puestos técnicos en grandes empresas y multinacionales.

- Puestos técnicos ~~y directivos~~ en agencias de medios, agencias publicitarias, agencias de servicios de marketing, consultoras de comunicación y consultoras de investigación de mercados.

- Docencia e investigación.

- Ejercicio libre de la profesión.

Lengua utilizada a lo largo del proceso formativo: Castellano. ~~En algunas materias optativas se ofertará un grupo de docencia en inglés.~~ Todas las asignaturas obligatorias y optativas del grado se ofertarán en castellano, salvo la asignatura obligatoria "Idioma Moderno-nivel B1" (de dos créditos), en la que el estudiante deberá presentarse a una prueba de idioma (Inglés, Francés o Alemán) o solicitar sin pruebas el reconocimiento del nivel de uno de estos tres idiomas; y la asignatura optativa de cinco créditos "Lengua extranjera para Marketing", que se ofertará en Inglés, Francés y Alemán.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 Justificación del título propuesto, argumentando el interés académico, científico o profesional del mismo

En el momento de plantearse la creación de nuevos grados que sustituyeran a la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas (A.D.E.) y la Diplomatura de Ciencias Empresariales (C.E.), era necesario tener en cuenta dos aspectos:

1. La elevada demanda de ambas titulaciones en la Universidad de Zaragoza. De hecho, las dos titulaciones aparecen en el bloque de titulaciones de demanda media más alta. Así, el número real de matriculados por primera vez en primer curso ha ido creciendo durante los últimos cinco años en ambas titulaciones. En concreto, la Diplomatura en Ciencias Empresariales de Zaragoza ha tenido una matrícula de 362 estudiantes en el curso 2007-08, siendo además la matrícula más alta en el campo de las Ciencias Sociales y Jurídicas, como muestra la tabla 1.

Tabla 1. Número real de matriculados por primera vez en primer curso.

Titulación	L.	2008	2007	2006	2005	2004	Promedio
Ciencias Sociales y Jurídicas		3.147	2.499	2.533	2.495	2.566	2.648,0
Administración y Dirección de Empresas	Z.	328	313	318	311	312	316,4
Información y Documentación (Biblioteconomía y Docum.)	Z.	19	31	19	26	31	25,2
Ciencias de la Actividad Física y del Deporte	H.	49	45	50	49	33	45,2
Ciencias Empresariales	H.	75	61	67	91	74	73,6
Ciencias Empresariales	Z.	362	203	209	202	210	237,2
Derecho	Z.	361	327	301	287	261	307,4
Derecho-Administración y Dirección de Empresas	Z.	85	75	75	74	73	76,4
Economía	Z.	207	188	198	222	220	207,0
Gestión y Administración Pública	H.	81	53	42	34	30	48,0
Maestro, esp. Audición y Lenguaje	Z.	76	48	54	37	59	54,8
Maestro, esp. Educación Especial	Z.	82	61	71	66	71	70,2
Maestro, esp. Educación Física	H.	60	48	41	50	53	50,4
Maestro, esp. Educación Física	Z.	85	69	67	72	68	72,2
Maestro, esp. Educación Infantil	H.	120	75	73	62	97	85,4
Maestro, esp. Educación Infantil	T.	97	77	81	59	65	75,8
Maestro, esp. Educación Musical	Z.	81	68	65	73	70	71,4
Maestro, esp. Educación Primaria	H.	58	47	45	55	55	52,0
Maestro, esp. Educación Primaria	T.	74	61	72	44	59	62,0
Maestro, esp. Educación Primaria	Z.	83	81	77	75	80	79,2

Nota: las cifras de Ciencias Empresariales de Zaragoza de los cursos 204-2007 no recogen los estudiantes de nuevo ingreso que proceden de otras titulaciones.

Fuente: "Propuesta de reordenación de la oferta de titulaciones", Universidad de Zaragoza, 2008

2. El diferente enfoque de ambas titulaciones se pone de manifiesto al observar sus planes de estudios. Así los estudiantes que cursan la Diplomatura en Ciencias Empresariales buscan una formación más técnica y más orientada a la práctica empresarial.

Por ello, la Universidad de Zaragoza planteó una oferta de Grados que diera respuesta a estas necesidades del mercado, ofreciendo, junto con el Grado en A.D.E, un Grado en Marketing e Investigación de Mercados, un Grado en

Contabilidad y Finanzas y un Grado en Creación y Dirección de Empresas. Estos tres últimos grados comparten con el primero los dos primeros cursos, lo cual garantiza una formación común en el ámbito económico-empresarial y destinan los cursos tercero y cuarto a la formación técnica en los ámbitos en los que se centran estos Grados.

Así, el grado en Marketing e Investigación de Mercados en los dos primeros cursos pretende que el estudiante comprenda el entorno global en el que opera la organización, su funcionamiento, sus áreas funcionales y los instrumentos de análisis. A través de la programación docente de los dos últimos cursos (74 créditos obligatorios, 40 optativos y el trabajo fin de grado), que incide en el ámbito comercial de la empresa, se suministra una formación básica en las herramientas de investigación de mercados y en las variables del marketing-mix de la empresa. Formación que permite al graduado/a desarrollar competencias vinculadas al conocimiento, el análisis, la valoración de los instrumentos de marketing y a la toma de decisiones en ámbitos sencillos (por ejemplo en el departamento comercial de una pequeña o mediana empresa). Pero esta formación es insuficiente para tomar decisiones complejas y asumir responsabilidades directivas en grandes empresas y/o multinacionales, y para desarrollar actividades laborales de carácter especializado en el ámbito del marketing. Para conseguir alcanzar estas competencias el graduado/a necesitará completar sus estudios a través de Masters que, o bien incidan en el ámbito directivo y en el proceso de toma de decisiones, o que especialicen la formación del graduado/a en las diferentes variables e instrumentos del marketing, como la distribución comercial, la gestión de los productos y marcas, la comunicación comercial..., y/o profundicen en sectores, contextos o líneas de actuación concretas, como el marketing agroalimentario, el marketing de experiencias, el marketing de entidades deportivas...

La propuesta de un Grado en Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza tiene su justificación en la propia matrícula de las asignaturas optativas de Marketing e Investigación de Mercados adscritas al área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Diplomatura en Ciencias Empresariales de la Escuela Universitaria de Zaragoza y en la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Así, los datos de matrícula de los últimos cursos de ambas titulaciones, mostrados en las tablas 2 y 3, nos muestran que la media de alumnos de las asignaturas optativas de Marketing e Investigación de Mercados supera ampliamente la media de las asignaturas optativas de 3º curso de la Diplomatura en Ciencias Empresariales y de las asignaturas optativas de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas.

Tabla 2. Alumnos matriculados en las asignaturas optativas de Comercialización e Investigación de Mercados. Diplomatura en Ciencias Empresariales EUEEZ

Asignatura	Alumnos matriculados			
	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09
Comunicación Comercial	141	118	191	132
Decisiones sobre Productos y Servicios	69	61	126	68
Investigación de Mercados y Diseño de la Estrategia Comercial	125	93	144	130
Marketing Internacional	77	94	194	122
Marketing on line	149	192	187	125
Media de las asignaturas optativas de Marketing e Investigación de Mercados	112,2	111,6	168,4	115,4
Media de las asignaturas optativas de tercer curso del centro	41,66	68,12	79,28	67,03

Tabla 3. Alumnos matriculados en las asignaturas optativas de Comercialización e Investigación de Mercados. Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas

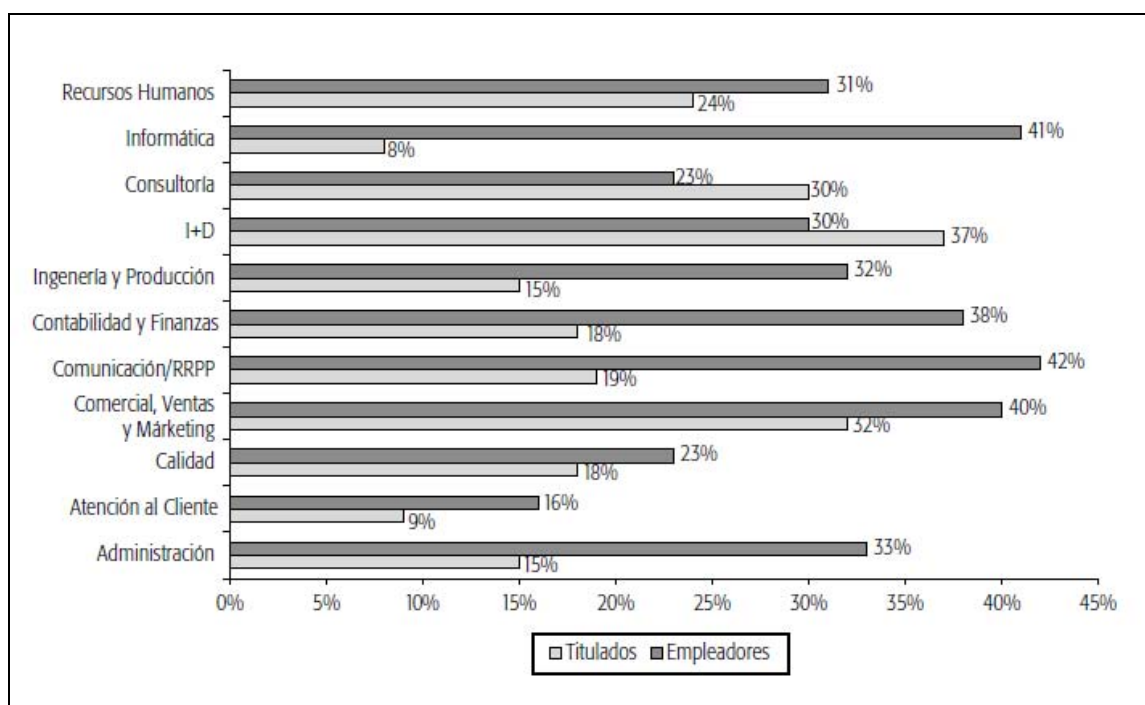
Asignatura	Alumnos matriculados			
	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09
Análisis de Mercados	65	94	106	107
Comunicación Comercial	194	175	163	208
Economía de la Distribución Comercial	119	119	73	124
Investigación de Mercados	136	83	109	131
Marketing de Servicios	182	172	118	146
Marketing Estratégico	130	117	133	169
Modelos de Decisión Comercial	115	136	106	109
Política de Producto e Innovación	115	94	115	114
Media de las asignaturas optativas de Comercialización e Investigación de Mercados	132	123,75	115,38	138,5
Media de las asignaturas optativas de la titulación	105,06	95,85	92,65	94,94

Por tanto, la propuesta de un Grado en Marketing e Investigación de Mercados está justificada por la demanda de los estudiantes de nuestra universidad. Pero, además, el marco del proceso de convergencia Espacio Europeo Educación Superior, entre sus objetivos se plantea adaptar las nuevas ofertas de estudios universitarios a la oferta de empleo en el mercado. Este Grado cumple con este objetivo, tal y como reflejan los datos que se comentan a continuación.

Demanda social y empresarial

La elevada demanda de las asignaturas optativas vinculadas al ámbito de la comercialización e investigación de mercados muestra el interés de los futuros titulados en desarrollar su actividad profesional en el área comercial de la empresa. Interés que también se refleja en el estudio "Las demandas sociales y su influencia en la planificación de las titulaciones en España en el marco del proceso de convergencia europea de educación superior" (2005) editado por la Fundación Universidad-Empresa de Madrid que muestra como el área comercial es una de las más preferidas por los recién titulados para desarrollar su actividad profesional. Así, en el gráfico 1 podemos ver que la segunda área funcional preferida de cara a su futuro desarrollo profesional es Comercial, Ventas y Marketing. Pero lo más relevante es comprobar que sus preferencias están por debajo de las demandas empresariales que solicitan un número mayor de ~~expertos~~ **profesionales** en esta área.

Grafico 1. Funciones preferidas por los titulados versus funciones ofrecidas por los empleadores



Fuente: “Las demandas sociales y su influencia en la planificación de las titulaciones en España en el marco del proceso de convergencia europea de educación superior”, Fundación Universidad-Empresa, 2005

Centrándonos en datos del mercado de trabajo aragonés también podemos comprobar la elevada demanda de puestos vinculados al área comercial de la empresa. Así se recoge en el informe anual del Observatorio del Mercado de Trabajo 2007 del Instituto Aragonés de Empleo. En él, como queda reflejado en la tabla 4, se muestran un amplio número de ocupaciones relacionadas con la comercialización e investigación de mercados, entre las que destacan las de carácter directivo, especialmente en PYMES que es el tipo de empresa predominante en Aragón, y técnico.

Tabla 4. Ocupaciones más demandadas en el año 2007.

Ocupaciones más demandadas en Aragón en 2007	Total
Director Comercial en general	130
Director de Departamento de Comercialización y Ventas en general	113
Delegado Comercial	294
Técnico en Comercio Exterior	173
Técnico en Estudios de Mercado y Opinión Pública	82
Técnico Comercial en Entidad Financiera	74
Vendedor Técnico en general	324
Agente Comercial	568
Representante de Comercio	708

Fuente: Instituto Aragonés de Empleo

Por otra parte, las ocupaciones más contratadas en el año 2007 vinculadas al ámbito comercial se muestran en la tabla 5 en la que se pone de manifiesto que el número de contratos en dirección de departamentos de comercialización es superior a la demanda desarrollada en ese año.

Tabla 5. Ocupaciones más contratadas en el año 2007.

Ocupaciones más contratadas en Aragón en 2007	Total
Dirección de Departamentos de Comercialización y Ventas	257
Encargado de Sección dentro de un Comercio y asimilados	539
Representantes de Comercio y Técnicos de Ventas	4083

Fuente: Instituto Aragonés de Empleo

Además, se observa en tabla 6 que el puesto de Director de Departamentos de Comercialización y Ventas es el más contratado con contrato indefinido para la categoría profesional Grupo 1.

Tabla 6. Ocupaciones más contratadas en el año 2007 con contrato indefinido.

LAS 5 OCUPACIONES MÁS CONTRATADAS CON CONTRATO INDEFINIDO EN CADA GRUPO OCUPACIONAL				
CÓD.	OCUPACIÓN	INICIALES	CONVERSIONES	TOTAL
GRUPO 1: DIRECCIÓN DE LAS EMPRESAS Y DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS				
1133	Dirección de departamentos de comercialización y ventas	145	23	168
1131	Dirección de departamentos de administración y finanzas	104	20	124
1126	Dirección de departamento de operaciones en empresas de transporte, almacenamiento y comunicaciones de 10 o más asalariados	82	23	105
1139	Dirección de otros departamentos especializados no mencionados anteriormente	46	14	60
1110	Dirección general y presidencia ejecutiva en empresas de 10 o más asalariados	45	2	47

Fuente: Instituto Aragonés de Empleo

También es preciso destacar que se prevé un incremento en la contratación de ~~especialistas~~ **personas formadas** en el ámbito comercial ~~de las empresas~~. Así lo pone de manifiesto el informe de la consultora de Recursos Humanos Adecco (2008)¹ que asegura que "el Responsable Comercial Senior será uno de los profesionales del sector marketing y ventas más demandados para 2008, ya que sobre él recae la responsabilidad de mantener, captar y ampliar la cartera de clientes... Al mismo tiempo, la estrategia de diversificación cada vez mayor de productos y servicios por parte de las empresas, así como sus planes de expansión geográfica, tanto a nivel local como nacional, hace que la demanda de este tipo de profesionales vaya en aumento..."

La mayor demanda de personas formadas en la comercialización e investigación de mercados es recogida en el artículo "El empleo cualificado en España" publicado por

¹ <http://www.adecco.es/data/NotasPrensa/pdf/100.pdf>. página consultada en mayo de 2009.

el INEM en Cuadernos del Mercado de Trabajo (junio 2008). En este artículo se recogen las principales conclusiones de la investigación realizada por el equipo de prospectiva del Observatorio de las Ocupaciones del SPEE-INEM, enfocada a detectar las necesidades de empleo y formación en las ocupaciones cualificadas. Los principales resultados de esta investigación son:

- El empleo cualificado se concentra en las zonas geográficas de mayor dinamismo económico entre las que se encuentra Aragón.
- Los indicadores muestran una tendencia positiva de empleo en actividades específicas como: las nuevas tecnologías (68,7%), la comercialización (58,7%), I+D+i (52,4%), la organización de los procesos (50%) y la automatización de la producción (50%).
- En el futuro las empresas quieren impulsar las acciones en Tecnología, Infraestructuras, Personal, Marketing, Producción y Publicidad.
- Los puestos de creación de nuevos perfiles cualificados que serán necesarios en el futuro son de mayor a menor: Los puestos técnicos (52,9%), Comerciales (30,8%), Cargos Intermedios (26,7%), Administrativos (21,5%), Directivos (18,0%).
- Las principales áreas/departamentos donde se necesitará la creación de mano de obra cualificada, son el departamento de producción (40,1%) y en el área de comerciales/ marketing (20,3%)
- El impacto que puede resultar de los nuevos perfiles a nivel nacional se fundamenta básicamente en dos aspectos: "más puestos de trabajo" (81,4%) y "el reciclaje formativo" (57,6%). Todo ello aumenta las necesidades de formación para adaptarse a los nuevos perfiles requeridos.
- Se destacan las siguientes áreas formativas: Informática, Comunicaciones, Prevención de Riesgos Laborales, Habilidades Directivas, Tecnificación de Instalaciones, Comercialización de Productos, Gestión de Calidad, Gestión de Proyectos, Atención al Público, Reciclaje.

2.2 Referentes externos a la universidad proponente que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de similares características académicas

1. Titulaciones Nacionales

Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Universidad de Sevilla http://www.us.es/estudios/nuevosplanes/mem_mke.pdf

Este grado, aprobado por la ANECA, nos ha servido para definir los objetivos del título y determinar los contenidos formativos de las asignaturas obligatorias de 3º y 4º del grado **de la memoria actual**.

Grado en Gestión Comercial. Universidad Complutense de Madrid
<http://www.ucm.es/pags.php?tp=Grado%20adaptados%20al%20Espacio%20Europeo&a=menu&d=0018929.php>

Este grado, recientemente aprobado por la ANECA, nos ha ayudado a determinar el número de créditos asociados a las asignaturas optativas y las prácticas en empresa y a determinar algunas de las asignaturas del grado **de la memoria actual**.

Grado en Marketing. ESIC Business and Marketing School. Universidad Rey Juan Carlos
<http://universitaria.esic.es/grado.asp?IdP=59&mostrarSec=1&nom=Intro>

ste grado, nos ha ayudado a comprender la importancia de las tecnologías de la información en la formación del título y la relevancia de asignaturas centradas en el Marketing y la Responsabilidad Corporativa.

Grado en Marketing y Dirección Comercial. Universidad Europea de Madrid <http://www.uem.es/titulacion/grado-en-marketing-y-direccion-comercial>

Este grado, nos ha facilitado la determinación de algunas de las asignaturas obligatorias y optativas del grado **de la memoria actual**.

Grado en Comercio. Universidad de Valladolid
<http://www.emp.uva.es/index.php?menu=expandido&indi=10>

Este grado, nos ha ayudado a determinar alguna de las competencias del grado **de la memoria actual**.

2. Titulaciones Internacionales

Bachelor in Marketing and Management Communication. Aarhus University (Dinamarca). <http://www.asb.dk/article.aspx?pid=2582>

Titulación en la que nos hemos apoyado para dar en las optativas un énfasis en los aspectos internacionales.

Bachelor Management with Marketing. University of Leeds (Reino Unido) <http://webprod1.leeds.ac.uk/banner/dynprogrammes.asp?P=BA-MNGT%2FMK>

Esta titulación justifica alguna de las competencias destacadas en el título y la organización en módulos del grado propuesto.

Marketing Management Bachelor (Honors). Kingston University London (Reino Unido) <http://www.kingston.ac.uk/marketing/>

Título que nos ha sido de gran utilidad para definir los objetivos y las competencias del grado y para la fijación de las asignaturas de marketing.

Marketing Bachelor (Honors). University of Strathclyde (Reino Unido)
<http://www.strath.ac.uk/marketing/prospectivestudents/honoursmarketing/coursestructure/>

Título que nos ha servido para determinar la estructura de módulos y asignaturas del grado.

Marketing Bachelor (Honors). University of Huddersfield (Reino Unido) <http://www2.hud.ac.uk/courses/undergrad/00000381.php>

Título que nos ha ayudado en la justificación de la relevancia del grado, en la fijación de sus objetivos y en la determinación de las asignaturas obligatorias y optativas y su metodología de enseñanza-aprendizaje.

3. Informes de Colegios Profesionales o Asociaciones

“Federación Española de Marketing”

“Asociación Española de Marketing Académico”

“Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión”

Informes que avalan el desarrollo de un grado en Marketing e Investigación de Mercados.

4. Otros

Informe **“Reflex sobre el profesional flexible en la Sociedad del conocimiento”** editado por la ANECA (2007).

Este informe ha sido utilizado para la determinación de las competencias transversales que exigen las empresas en el ámbito económico-empresarial.

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

La elaboración del Plan de Estudios conducente a la obtención del Grado en Marketing e Investigación de Mercados ha sido llevada a cabo por una comisión designada al efecto por el Consejo de Gobierno de la Universidad, a propuesta de las direcciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales.

En esta comisión ha estado formada por doce representantes de los departamentos que han de tener responsabilidad docente en el grado, por dos estudiantes que cursan en la actualidad la Licenciatura en Administración de Empresas y la Diplomatura en Ciencias Empresariales, por un egresado de la Diplomatura en Ciencias Empresariales, por un miembro del personal de administración y servicios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y por dos representantes del mundo empresarial.

En la comisión, cuya composición se muestra en el siguiente cuadro, se han recogido tanto las aportaciones de los actores claves de la Universidad de Zaragoza como de agentes externos de gran relevancia en el sector empresarial aragonés. Éstos últimos han permitido incorporar en el grado objetivos, competencias y asignaturas que demandan las empresas a este tipo de profesionales.

Presidenta:	Urquizu Samper, María Pilar	Economía y Dirección de E ^a
Secretaria:	Berné Manero, Carmen	Economía y Dirección de E ^a
Rep. Departamentos:	Aznar Grasa, Antonio	Análisis Económico
	Callao Gastón, Susana	Contabilidad y Finanzas
	Fuentelsaz Lamata, Lucio	Economía y Dirección de E ^a
	Gómez Bahillo, Carlos	Psicología y Sociología
	Lapeña Marcos, María Jesús	Informática e Ing. de Sist.
	Montaner Gutiérrez, Teresa	Economía y Dirección de E ^a
	Olave Rubio, Pilar	Estructura e H ^a Eco.y E ^a Pública
	Sanaú Villarroya, Jaime	Estructura e H ^a Eco.y E ^a Pública
	Sanz Gracia, Fernando	Análisis Económico
	Sarto Marzal, José Luis	Contabilidad y Finanzas
Estudiantes:	Fernández Pascual, Javier	Licenciatura en ADE
	Perozo Lafuente, Manuel	Diplomatura en Empresariales
Sector PAS :	Muñoz Redol, Eva	FCCEEyEE
Egresado :	Ibarra Ramos, José Luis	Diplomado en Empresariales
Expertos Externo :	Moniente Aznar, Ignacio	Presidente de la Asociación de Medios y Agencias Publicitarias de Aragón
	Torguet Ramos, Enrique	Vicepresidente 1º del Club de Marketing y Director de Marketing y Comunicación de La Zaragozana

El proceso de elaboración de la Memoria se ha dividido en dos fases. La primera y preliminar permitió elaborar una primera aproximación a los objetivos, competencias, establecimiento de referentes y estructura general del Plan de Estudios. La comisión se reunió los días 11-05-2009 y 14-05-2009, remitiéndose el documento a Vicerrectorado de Política Académica ajustándose a lo dispuesto en el **Reglamento para la elaboración y aprobación de las memorias de titulaciones de grado en la Universidad de Zaragoza**, aprobado en Consejo de Gobierno de 30 de marzo de 2009.

Concluida la fase inicial y una vez recibido el Informe técnico de Vicerrectorado sobre el documento, se desarrolló la segunda fase en la que la comisión ha trabajado en la elaboración de los diferentes puntos de la Memoria para la solicitud de verificación del título de Graduada/o en Marketing e Investigación de Mercados. La comisión se ha reunido con fecha 22-06-2009, 1-07-2009, 06-07-2009 y 09-07-2009, remitiendo el documento final el día 9 de julio de 2009 a los Presidentes de la Juntas de la Facultad de CCEE y de la EUEEZ con objeto de que emitieran el informe previsto en el citado reglamento de la Universidad de Zaragoza.

Tras el informe de las Juntas de la Facultad de CCEE y de la EUEEZ, la memoria ha sido sometida a información pública desde el 14 de julio de 2009 hasta el 4 de septiembre de 2009. En este periodo la memoria ha sido publicada en la página web de la Universidad de Zaragoza y tanto miembros de la comunidad universitaria como del colectivo empresarial y de la sociedad han podido presentar alegaciones para proponer modificaciones, incorporaciones, eliminaciones y sugerencias de mejora.

Las alegaciones recibidas, junto con un segundo informe técnico del Vicerrectorado de Política Académica sobre la memoria enviada a información pública, fueron analizados por la Comisión los días 9-09-2009 y 11-09-2009, elaborándose la memoria definitiva que ha sido presentada para su aprobación en las Juntas de la Facultad de CCEE y de la EUEEZ y en el Consejo de Gobierno de la Universidad de Zaragoza.

El trabajo conjunto de todos los miembros de la comisión se ha centrado en los objetivos, competencias, estructura, módulos y materias del grado y en la determinación de las asignaturas de los cursos 3º y 4º de la titulación ya que los dos primeros cursos fueron fijados por la comisión del Grado en Administración y Dirección de Empresas y son comunes para los grados de ámbito empresarial que va a impartir el Centro resultante de la fusión de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Zaragoza y la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivos

O1: Formar profesionales en marketing e investigación de mercados con una amplia base económico-empresarial y con una ética profesional que garantice los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.
O2: Proporcionar una sólida formación, tanto teórica y práctica, que facilite al graduado/a: identificar las oportunidades del mercado y las necesidades de los clientes, anticipar a los cambios del entorno y determinar las estrategias y acciones de marketing e investigación de mercados.
O3: Formar profesionales capaces de participar en la toma de decisiones y en el diseño, planificación, ejecución y control de las estrategias de marketing de empresas fabricantes, distribuidoras y/o comercializadoras de todo tipo de bienes y/o servicios, así como de cualquier institución de índole pública o privada.
O4: Capacitar en el dominio la utilización de los instrumentos de marketing e investigación de mercados necesarios para las organizaciones.

3.2. Competencias a adquirir por el estudiante

COMPETENCIAS GENERALES O TRANSVERSALES

1.	de Conocimiento: a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos
2.	de Innovación: a. Búsqueda de nuevas ideas y soluciones b. Detección de oportunidades c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas d. Creatividad
3.	de Gestión del tiempo: a. Gestión del tiempo de forma eficaz y eficiente b. Capacidad para rendir bajo presión
4.	Organizativas: a. Coordinación de actividades y negociación eficaz b. Capacidad para trabajar en equipo ante entornos diversos y multiculturales c. Liderazgo y decisión d. Planificación y organización

5.	<p>Comunicativas:</p> <ol style="list-style-type: none"> Hacerse entender en lengua nativa y extranjera Desarrollo de habilidades sociales Utilización de las tecnologías de la información y la comunicación Presentación en público de ideas, productos o informes, en lengua nativa y en una lengua extranjera Redacción de informes y proyectos en lengua nativa y en una lengua extranjera
6.	<p>Compromiso ético y calidad:</p> <ol style="list-style-type: none"> Practicar compromiso ético en el trabajo Aplicación del rigor científico, y las normas deontológicas en su desarrollo profesional Practicar compromisos medioambientales y sociales Motivación por la calidad
7.	<p>Actitud de:</p> <ol style="list-style-type: none"> Respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres Respeto y promoción de los Derechos Humanos No discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad Respeto a los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

1.	<p>Comprender el entorno en el que opera la organización, el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales y los instrumentos de análisis:</p> <ol style="list-style-type: none"> Conocer las áreas funcionales de la empresa Conocer el contexto social, económico y jurídico del mercado actual y potencial de la empresa Conocer los mecanismos básicos de asignación de recursos para agentes individuales y agregados Comprender los límites, las dinámicas de los mercados y la situación competitiva a la que se enfrenta la organización Conocer la estructura de los diferentes mercados internacionales y globales Conocer las herramientas e instrumentos del ámbito económico-empresarial
2.	<p>Conocer y aplicar los fundamentos de marketing e investigación de mercados:</p> <ol style="list-style-type: none"> Comprender la filosofía del marketing y sus implicaciones en las distintas áreas funcionales de la organización Analizar, evaluar y caracterizar los distintos productos-mercados de la organización Conocer y comprender los procesos de investigación de mercados Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes

3.	<p>Análisis, valoración, toma de decisiones y asesoramiento en el ámbito de la investigación de mercados:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Conocer y aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados b. Comprender las posibilidades de las TIC para la investigación de mercados y saber aprovecharlas de forma eficiente y eficaz c. Comprender y analizar el comportamiento del cliente-consumidor, los factores que le influyen, así como las nuevas tendencias de consumo d. Desarrollar una investigación de mercados básica y obtener conclusiones para la gestión empresarial e. Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el ámbito de la Investigación de Mercados
4.	<p>Análisis, valoración y toma de decisiones en relación a la variable producto:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Conocer y aplicar las estrategias de desarrollo, lanzamiento y posicionamiento de nuevos productos b. Analizar la percepción de la marca y su valor en el mercado objetivo y desarrollar las estrategias para su potenciación c. Conocer el marco jurídico que regula la gestión de productos y marcas
5.	<p>Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a la distribución y la gestión de la fuerza de ventas:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Analizar y valorar, gestionar y, en su caso, diseñar los canales de distribución de la empresa b. Conocer y analizar los procesos de identificación y solución de identificar y solucionar los conflictos y los de mejora de la eficiencia del canal de distribución y las actividades de distribución física de la organización c. Comprender Conocer las técnicas de venta para cada producto/mercado y gestionar conocer y valorar las estructuras de la fuerza de ventas d. Desarrollar habilidades básicas para la negociación comercial con los diferentes agentes que integran el entorno de la organización e. Conocer las técnicas de dirección de Dirigir equipos de trabajo
6.	<p>Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a la variable precio:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Conocer los conceptos y los métodos básicos de la fijación comercial de precios b. Analizar Evaluar la respuesta previsible del cliente ante las diferentes políticas de fijación de precios para su óptima elección

7.	<p>Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a la comunicación:</p> <ol style="list-style-type: none"> Conocer Dominar las herramientas básicas de comunicación informativa, identidad visual, publicidad y relaciones públicas, así como todas las áreas relacionadas con la comunicación corporativa Conocer los conceptos básicos asociados al mercado publicitario, así como las herramientas más adecuadas que se utilizan para desarrollar campañas efectivas Comprender la tipología de los Desarrollar planes de promoción de ventas según los diferentes tipos de producto y agentes implicados Analizar y valorar Diseñar e implantar un plan integral de comunicación de marketing Conocer el marco jurídico que regula la comunicación comercial
8.	<p>Realización de la planificación estratégica de marketing:</p> <ol style="list-style-type: none"> Conocer Aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para marketing Comprender el papel de Aplicar las TIC en la planificación estratégica de marketing Identificar y valorar las estrategias competitivas de marketing en cada mercado, y orientar consecuentemente la actividad de la organización Analizar y valorar Diseñar, ejecutar y controlar la planificación estratégica de marketing de la organización y proponer acciones de mejora y su control Potenciar la aplicación de la creatividad Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el área de Marketing
9.	<p>Análisis, valoración y toma de decisiones de marketing en a sectores de actividad con características específicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> Conocer las particularidades de la actividad de marketing de los servicios Analizar y valorar el papel de Tomar decisiones relativas a las variables comerciales en los servicios Comprender el papel del Gestionar marketing y las relaciones de intercambio de en las organizaciones públicas o no lucrativas Analizar y valorar las Poner en práctica estrategias de marketing para la internacionalización de la actividad empresarial

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 Sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos accesibles de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la Universidad y la titulación

Perfil de Ingreso: Los alumnos que deseen cursar los estudios del Grado en Marketing e Investigación de Mercados es conveniente que posean una formación básica en materias del área de Ciencias Sociales y un buen nivel de matemáticas. Deben tener interés por el mundo empresarial, por la comercialización de productos y servicios y por la investigación de los mercados. Deben poseer capacidad analítica, capacidad para trabajar en equipo, habilidades sociales para la comunicación y espíritu creativo.

Sistemas de Información: En estos momentos tanto la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales como la Escuela de Estudios Empresariales de Zaragoza desarrollan un conjunto de actividades para informar, acoger y orientar a los estudiantes de nuevo ingreso. Sus buenos resultados justifican que se prevea mantenerlas para el grado de Marketing e Investigación de Mercados.

Jornadas de acogida

Esta iniciativa quiere facilitar el encuentro de los nuevos alumnos de primer curso con el equipo directivo, los profesores y los estudiantes de las diferentes titulaciones ofreciendo, al mismo tiempo, información general acerca de la Universidad y de los estudios universitarios.

Visitas a Institutos de Educación Secundaria

Las visitas a los Institutos de Educación Secundaria es una actividad que lleva realizándose desde el año 2005. Con ello se pretende que los estudiantes tengan información de primera mano sobre los estudios que se ofertan en el ámbito empresarial. Así, durante el curso 208-09 profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales y de la Escuela de Estudios Empresariales han realizado visitas a 28 centros de la Comunidad.

Visitas de los Centros de Institutos y Centros Privadas de Educación Secundaria a los Centros Universitarios.

También se organizan visitas de instituciones de educación secundaria, especialmente en el caso de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Zaragoza que desde el año 2003, fecha de la inauguración de sus nuevas instalaciones, ha organizado varias visitas al Centro con el fin de explicar en el ámbito universitario las características de su titulación y mostrar las elevadas posibilidades de sus modernas instalaciones.

Organización de la Olimpiada de Economía de Aragón

El objetivo fundamental de la Olimpiada de Economía es estimular los estudios de Economía y Empresa entre los jóvenes. Cumple también el objetivo de mantener y fortalecer vínculos con los profesores de Economía y Organización de Empresas en Enseñanza Secundaria y con los alumnos que están interesados en esta materia, que serán los futuros estudiantes de las titulaciones del ámbito económico-empresarial. En el año 2008 se ha celebrado la Primera Olimpiada de Economía de Aragón, que ha permitido a los tres primeros clasificados participar en la Primera Olimpiada Española de Economía.

Cursos “cero”

Por otra parte, desde hace más de cinco años, tanto la Facultad de CC. EE. y Empresariales como la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Zaragoza viene ofertando a los estudiantes que van a comenzar estudios los llamados “Cursos cero”. Se trata de unos cursos de preparación inicial con el fin de mejorar la posición con la que pueden afrontar el comienzo de sus estudios universitarios.

La necesidad de esta iniciativa se ha puesto de manifiesto tras constatar algunas dificultades que se han observado en la trayectoria de los alumnos al comienzo de sus estudios, tanto por parte de los que han seguido la opción de ciencias sociales, como por los que han seguido la opción científico-técnica.

Además es preciso destacar que todos los estudios de la Universidad de Zaragoza, se benefician de la mecánica informativa y de los procedimientos de acogida e información reglados de la Universidad y que se recogen en los dos documentos siguientes:

C4-DOC1: Sistemas de información previa a la matriculación

C4-DOC2: Procedimientos de acogida y orientación de estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la universidad

Estos documentos se muestran en el anexo de esta memoria.

Adicionalmente, el propio centro responsable del grado realizará una labor paralela y complementaria que se describe a continuación de manera breve.

1) Se realizarán Jornadas de Puertas abiertas dirigidas a los estudiantes de enseñanza secundaria y de formación profesional de Aragón, para que visiten las instalaciones del Centro. En ella profesores de los departamentos responsables de la docencia de los grados del Centro (ADE, Contabilidad y Finanzas y Marketing e Investigación de Mercados) explicaran los contenidos principales de las enseñanzas de los grados, sus salidas profesionales y los mejores itinerarios para acceder a las titulaciones.

2) Para atraer a estudiantes Erasmus se entregarán a todos los centros y universidades con las que tenemos intercambios internacionales las guías académicas de los grados junto con información sobre la región y las posibilidades de prácticas en empresas.

3) También se difundirán las características del grado a través de algún medio de información nacional, la página web del centro y acciones de Relaciones Públicas, buscando facilitar la movilidad de los estudiantes, especialmente de las Comunidades cercanas: La Rioja, Navarra, País Vasco, Cataluña, Comunidad Valenciana y Castilla y León.

4.2 Acceso y admisión

Los procedimientos de acceso y admisión a estudios de Grado se realizarán en la Universidad de Zaragoza de conformidad con lo dispuesto en el Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas [BOE de 24 de noviembre].

En lo referente al acceso a estudios de grado, podrán acceder, en las condiciones que se determinan en el Real Decreto 1892/2008, quienes reúnan alguno de los siguientes requisitos:

1. Estudiantes que se encuentren en posesión del título de Bachiller al que se refieren los artículos 37 y 50.2 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, o equivalente, y superen la prueba de acceso a estudios universitarios de grado.

2. Estudiantes procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o de otros Estados con los que España haya suscrito Acuerdos

Internacionales a este respecto, según prevé el artículo 38.5 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, y que cumplan los requisitos exigidos en su respectivo país para el acceso a la universidad.

3. Estudiantes procedentes de sistemas educativos extranjeros, previa solicitud de homologación del título de origen al título español de Bachiller.
4. Estudiantes que se encuentren en posesión de los títulos de Técnico Superior correspondientes a las enseñanzas de Formación Profesional y Enseñanzas Artísticas o de Técnico Deportivo Superior correspondientes a las Enseñanzas Deportivas a los que se refieren los artículos 44, 53 y 65 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
5. Estudiantes que estén en posesión de un título universitario oficial de Diplomado universitario, Arquitecto Técnico, Ingeniero Técnico, Licenciado, Arquitecto, Ingeniero, correspondientes a la anterior ordenación de las enseñanzas universitarias o título equivalente.
6. Estudiantes que hayan cursado estudios universitarios parciales extranjeros o, habiéndolos finalizado, no hayan obtenido su homologación en España, deseen continuar estudios en una universidad española y se les reconozca un mínimo de 30 créditos, de acuerdo con los criterios que a estos efectos determine el Consejo de Gobierno de la Universidad.
7. Estudiantes que hayan cursado estudios universitarios oficiales españoles parciales y se les reconozca un mínimo de 30 créditos, de acuerdo con los criterios que a estos efectos determine el Consejo de Gobierno de la Universidad.
8. Estudiantes mayores de 25 años que superen una prueba de acceso.
9. Estudiantes mayores de 45 años que superen una prueba de acceso adaptada.
10. Estudiantes mayores de 40 años, que acrediten una experiencia laboral o profesional en relación con unas enseñanzas concretas y que no posean ninguna titulación académica habilitante para acceder a la universidad por otras vías.

A efectos de este último tipo de acceso la Universidad de Zaragoza, antes de comienzo del curso 2010-2011, aprobará y hará pública la oferta de títulos de grado a los que se podrá acceder mediante acreditación de experiencia laboral o profesional, así como los criterios de acreditación y el ámbito de la experiencia laboral y profesional que permitan ordenar a los solicitantes para cada título ofertado. Entre dichos criterios la Universidad de Zaragoza incluirá, en todo caso, la realización de una entrevista personal con el candidato.

Respecto de la admisión a estudios de grado es necesario indicar que, antes de comienzo del curso 2010-2011, desde la Universidad de Zaragoza:

- Se harán públicos los plazos para solicitar plaza en sus estudios de grado y centros, en las fechas que determine la Comunidad Autónoma de Aragón, y en el marco de la regulación general establecida en el Real Decreto 1892/2008.
- Se adoptarán las normas necesarias y los procedimientos oportunos para la correcta organización de los procesos de admisión, de conformidad con las reglas generales de admisión, orden de prelación y criterios de valoración establecidos en el Capítulo VI del Real Decreto 1892/2008.
- Asimismo, y a efectos de repartir las plazas que para cada título de grado y centro se oferten, se aprobarán los cupos de reserva a que se refieren los artículos 49 a 54 del Real Decreto 1892/2008, en las condiciones que en esta norma se establecen.

En relación al Grado en Marketing e Investigación de Mercados, es preciso destacar que, para el curso 2010-2011, la admisión al Grado va a ser única. Si bien dos centros universitarios serán inicialmente los responsables de esta titulación y los encargados de impartirla (la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Zaragoza). La Universidad de Zaragoza ha decidido que las personas interesadas en este Grado soliciten la admisión a la titulación, de la que se ofertarán 150 plazas. El proceso de asignación de los estudiantes admitidos a cada uno de los Centros que ofertan el Grado se realizará de forma aleatoria (en función del apellido, sorteándose el apellido por el que se comienza a formar el grupo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales).

4.3 Sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados

En el año 2004 se desarrolló en la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Zaragoza como experiencia piloto el programa de Acción Tutorial. Los excelentes resultados obtenidos en el mismo estimularon a extender el programa al resto de centros universitarios y en la actualidad participan en el mismo tanto la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales como la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Zaragoza.

Este programa tiene como objetivo general desarrollar metodologías colaborativas en los procesos de enseñanza-aprendizaje con el fin de mejorar la formación del estudiante. La tutoría integral trata de profundizar en las estrategias que los estudiantes habrán de desarrollar de cara a alcanzar sus competencias profesionales.

La Universidad de Zaragoza ha elaborado un procedimiento para llevar a cabo las acciones de tutorización a los estudiantes: C4-DOC4 y sus anexos, que se pueden consultar en el anexo de esta memoria

4.4 Transferencia y reconocimiento de créditos: sistema propuesto por la Universidad

El reconocimiento y transferencia de créditos se llevará a cabo en la Universidad de Zaragoza, de acuerdo con lo establecido en los artículos 6 y 13 del Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre.

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

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

En el proceso de transformación de las enseñanzas universitarias es además oportuno establecer claramente los criterios de reconocimiento de créditos para el

estudiante y titulados de sistemas anteriores, a fin de evitar incertidumbres y de facilitar el cambio a las nuevas enseñanzas del espacio Europeo de Educación Superior.

Por lo tanto, el pasado 9 de julio de 2009 el Consejo de Gobierno de la Universidad de Zaragoza ha aprobado el reglamento sobre reconocimiento y transferencia de créditos (B.O.U.Z N° 10/09 de 14 de julio de 2009).

El procedimiento para que puedan llevarse a cabo el reconocimiento y transferencia de créditos se recoge en el documento C4-DOC3 que se puede consultar los anexos de esta memoria.

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1. Estructura de las enseñanzas.

Distribución del plan de estudios en créditos ECTS, por tipo de materia

En la siguiente tabla se proporciona información sobre la manera en la que se distribuirán los créditos dentro del título entre los diferentes tipos de materia.

TIPO DE MATERIA	CRÉDITOS
Formación básica	60 créditos
Obligatorias	134 créditos
Optativas	40 créditos*
Trabajo fin de Grado	6 créditos
CRÉDITOS TOTALES	240 créditos

*Incluye hasta 10 créditos de prácticas externas

Las asignaturas básicas del grado y su correspondencia con las materias de formación básica por ramas mostradas en el Anexo II del R.D. 1393/2007 se muestran en el siguiente cuadro:

Rama de Conocimiento	Materia	Asignaturas Vinculadas	Créditos	Curso
Ciencias Sociales y Jurídicas	Derecho	Introducción al Derecho	6	Primero
	Economía	Historia Económica y Economía Mundial	6	Primero
		Microeconomía I	6	Primero
	Empresa	Fundamentos de Administración y Dirección de Empresas	6	Primero
		Contabilidad Financiera I y II	12	Primero
		Introducción al Marketing	6	Primero
	Estadística	Estadística I	6	Primero
Ciencias	Matemáticas	Matemáticas I y II	12	Primero

Los sesenta créditos de la formación básica serán los correspondientes al primer curso del grado. Además, los 60 créditos del segundo curso serán todos obligatorios. Por tanto la estructura de los dos primeros cursos es:

TIPO DE MATERIA	CRÉDITOS
Formación Básica	60 créditos
Obligatorias	60 créditos
TOTAL CRÉDITOS	120 créditos

Los 120 créditos del tercer y del cuarto curso incluirán 6 créditos dedicados al trabajo fin de grado, 2 para verificar que se cumple el nivel B-1 de un idioma moderno (Inglés, Francés o Alemán), 72 créditos obligatorios y 40 créditos optativos.

Las asignaturas obligatorias son todas de 6 créditos, mientras que las optativas serán de 5 créditos. Para esa optatividad se ofrecen 105 créditos (veintiuna asignaturas de 5 créditos, ~~siendo una de ellas, "Lengua extranjera para Marketing", se oferta en tres idiomas y dos tienen carácter bienal de ellas bienales~~), ya que se ofertan 2,5 créditos por cada uno que tiene que cursar el alumno (normativa de la Universidad de Zaragoza).

La estructura de los dos últimos cursos del grado y su distribución en cada uno de los semestres se muestran en los siguientes cuadros:

TIPO DE MATERIA	CRÉDITOS
Obligatorias	72créditos
Idioma Moderno- nivel B1	2 créditos
Optativas	40 créditos
Trabajo fin de Grado	6 créditos
TOTAL CRÉDITOS	120 créditos

	3º Primer Semestre	3º Segundo Semestre
	5 Obligatorias de 6c	5 Obligatorias de 6c

	4º Primer Semestre	4º Segundo Semestre
	6 optativas de 5 c.	Trabajo Fin de Grado Idioma Moderno-nivel B1 (Inglés, Francés o Alemán) 2 obligatorias 6 créditos 2 optativas 5 créditos

El grado se estructura a través de 4 módulos vinculados con las diferentes competencias transversales y específicas establecidas en el mismo. Cada uno de los módulos se divide en materias que integran varias asignaturas.

El primer módulo agrupa los conocimientos ~~básicos~~ **fundamentales** socioeconómicos, jurídicos y de empresa necesarios para comprender el contexto en el que el futuro graduado/a va a desarrollar su actividad profesional y las diferentes herramientas instrumentales que apoyan la comprensión de estos conceptos. En él se incluyen 108 créditos de formación básica y obligatoria que se ofertan en los dos primeros cursos.

El segundo módulo de 52 créditos (42 obligatorios y 10 optativos) integra los conocimientos y habilidades necesarios para desarrollar, presentar y defender una investigación de mercados **de carácter básico** y obtener conclusiones para la gestión empresarial.

El tercero aglutina ~~los~~ conocimientos y habilidades **necesarios** ~~asociadas a la planificación estratégica de marketing~~ para desarrollar la actividad profesional en los departamentos comerciales y de marketing de cualquier tipo de organización, enfatizando en ~~el diseño de estrategias y acciones para~~ la comprensión de los **conceptos esenciales asociados a** las diferentes variables de marketing **y en su análisis y valoración**. En él se incluyen 44 créditos obligatorios (con la verificación del cumplimiento del nivel B1 en un idioma moderno) y 95 créditos optativos.

El último módulo, que consta de 22 créditos, se centra en la puesta en práctica de las competencias desarrolladas a lo largo de la titulación a través de la realización de prácticas en organizaciones y la realización del trabajo fin de grado. Las prácticas en Empresas se realizarán a través de Universa, el Servicio de Orientación de Empleo y Prácticas de la Universidad de Zaragoza, que se encarga de gestionar las prácticas nacionales e internacionales de los estudiantes en empresas e instituciones. Para ello se apoya en más de 1080 empresas e instituciones colaboradoras. Con el fin de verificar la consecución de las competencias perseguidas con las prácticas se nombrarán dos tutores para el estudiante -un tutor académico perteneciente al profesorado del grado y un tutor profesional dentro de la empresa o institución- que planificarán las actividades del estudiante y evaluarán la adquisición de las competencias.

En relación a los mecanismos de coordinación docente para verificar la consecución de las competencias del Grado se aplicará la normativa aprobada por la Universidad de Zaragoza, **prestando especial atención a la coordinación vertical y horizontal de los contenidos de los diferentes cursos y módulos.** De tal modo, se crearán cuatro equipos docentes, uno para cada uno de los módulos, que se encargarán de elaborar el proyecto docente del módulo y **coordinar, tanto vertical como horizontalmente, las guías docentes de las diferentes asignaturas para el estudiante.** Estos documentos serán analizados y aprobados anualmente por el coordinador de la titulación y la Comisión de Garantía del grado, quienes ~~a su vez~~ se encargarán de coordinar los ~~cuatro~~ cursos y módulos de la titulación, y garantizar el cumplimiento de todas las competencias del Grado.

Cada módulo está especialmente vinculado a la consecución de las competencias transversales y específicas mostradas a continuación; no obstante es preciso destacar que en las diferentes materias y asignaturas que los componen también se alcanzan otras competencias específicas como queda reflejado en sus respectivas fichas.

MODULOS

MODULO 1	ENTORNO, ECONOMÍA, EMPRESA E INSTRUMENTOS
CRÉDITOS	108 créditos (54 de formación básica y 54 obligatorios)
COMPETENCIAS	<p>Transversales:</p> <ul style="list-style-type: none"> T1. De Conocimiento T2. De Innovación T3. De Gestión del Tiempo T4. Organizativas T5. Comunicativas T6. Compromiso ético y calidad T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación <p>Específicas:</p> <p>E1. Comprender el entorno global en el que opera la organización, el funcionamiento de la misma, sus áreas funcionales y los instrumentos de análisis.</p>
DESCRIPCIÓN	En este módulo se recogen los conocimientos básicos socio-económicos y empresariales que el estudiante necesita para comprender el contexto en el que va a desarrollar su actividad profesional en el ámbito del marketing y la investigación de mercados; así como las diferentes herramientas instrumentales para comprender y analizar los fenómenos económicos y la actividad empresarial.

MODULO 2	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
CRÉDITOS	52 créditos (42 obligatorios y 10 optativos)
COMPETENCIAS	<p>Transversales: T1. De Conocimiento T2. De Innovación T3. De Gestión del Tiempo T4. Organizativas T5. Comunicativas T6. Compromiso ético y calidad T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación</p> <p>Específicas: E2. Conocer y aplicar los fundamentos de marketing e investigación de mercados. E3. Análisis, valoración, toma de decisiones y asesoramiento en el ámbito de la investigación de mercados.</p>
DESCRIPCIÓN	En este módulo se recogen los diferentes conocimientos y habilidades necesarios para desarrollar, presentar y defender una investigación de mercados de carácter básico y obtener conclusiones para la gestión empresarial.

MODULO 3	MARKETING
CRÉDITOS	139 (42 créditos obligatorios, la verificación del cumplimiento del nivel B1 en un idioma moderno y 95 créditos optativos)
COMPETENCIAS	<p>Transversales: T1. De Conocimiento T2. De Innovación T3. De Gestión del Tiempo T4. Organizativas T5. Comunicativas T6. Compromiso ético y calidad T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación</p> <p>Específicas: E2. Conocer y aplicar los fundamentos de marketing e investigación de mercados. E4. Análisis, valoración y toma de decisiones en relación a la variable producto. E5. Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a la distribución y la gestión de la fuerza de ventas. E6. Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a la variable precio. E7. Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a la comunicación. E8. Realización de la planificación estratégica de marketing: E9. Análisis, valoración y toma de decisiones de marketing en en sectores de actividad con características específicas</p>
DESCRIPCIÓN	En este módulo se recogen los diferentes conocimientos y habilidades necesarios para desarrollar, presentar, defender, ejecutar y controlar la planificación estratégica de marketing la actividad profesional en el departamento comercial y en el departamento de marketing de cualquier tipo de organización. diseñando estrategias y acciones para las diferentes variables de marketing.

MODULO 4	PROYECCIÓN EMPRESARIAL PROFESIONAL
CRÉDITOS	22 créditos (trabajo fin de grado y 16 créditos optativos)
COMPETENCIAS	<p>Transversales: T1. De Conocimiento T2. De Innovación T3. De Gestión del Tiempo T4. Organizativas T5. Comunicativas T6. Compromiso ético y calidad T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación</p> <p>Específicas: E3. Análisis, valoración, toma de decisiones y asesoramiento en el ámbito de la investigación de mercados. E4. Análisis, valoración y toma de decisiones en relación a la variable producto. E5. Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a la distribución y la gestión de la fuerza de ventas. E6. Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a la variable precio. E7. Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a la comunicación. E8. Realización de la planificación estratégica de marketing: E9. Análisis, valoración y toma de decisiones de marketing en sectores de actividad con características específicas</p>
DESCRIPCIÓN	En este módulo se pondrán en práctica las competencias desarrolladas a lo largo de la titulación a través de la realización de prácticas en organizaciones y la realización del trabajo fin de grado.

Estos módulos se dividen en materias que agrupan las diferentes asignaturas ofertadas en el grado con las que se adquieren las competencias del título. **Su descripción, así como los resultados de aprendizaje, se presentan a continuación.**

El módulo 1 pretende que los estudiantes sean capaces de demostrar la comprensión del entorno de la organización, el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales, y los instrumentos de análisis; resultado de aprendizaje vinculado a la adquisición de la primera competencia específica del Grado (Comprender el entorno global en el que opera la organización, el funcionamiento de la misma, sus áreas funcionales y los instrumentos de análisis).

Este módulo agrupa casi la totalidad de las asignaturas comunes en todos los Grados del ámbito de la empresa de la Universidad de Zaragoza (únicamente se excluyen las dos asignaturas del área de Comercialización e Investigación de Mercados que se imparten en los dos cursos comunes). Estas asignaturas se organizan en cinco materias: "Teoría económica"; "Contexto económico y jurídico"; "Organización de empresas"; "Contabilidad y finanzas", e "Instrumentos".

La primera materia, "Teoría económica", está formada por 24 créditos organizados en cuatro asignaturas de formación básica y obligatoria, centradas en el estudio de la macroeconomía y la microeconomía. Con ellas se persigue que el estudiante demuestre la comprensión de los modelos explicativos del comportamiento de los agentes individuales y agregados.

La materia segunda, "Contexto económico y jurídico", también tiene 24 créditos de formación básica y obligatoria. En ella se aportan conocimientos esenciales de: Derecho, Historia Económica, Economía Mundial, Economía de España y Fiscalidad que permiten al estudiante demostrar el conocimiento adecuado del contexto social, económico y jurídico del mercado actual y potencial de la empresa, y favorecen el

conocimiento de: los mecanismos básicos de asignación de recursos; los límites, las dinámicas de los mercados y la situación competitiva de la organización, y los instrumentos del ámbito económico-empresarial. El resultado de aprendizaje se mide a través de la demostración del alumno de haber alcanzado dichos conocimientos.

La tercera materia, "Organización de empresas", tiene 12 créditos divididos en dos asignaturas, una de formación básica y la otra obligatoria. El alumno que haya cursado estas asignaturas debe demostrar que posee los conocimientos básicos sobre la organización de empresas; este resultado está relacionado con la consecución de las diferentes competencias en las que se subdivide la primera competencia específica del grado.

La cuarta materia, "Contabilidad y finanzas", esta integrada por 24 créditos que se organizan en cuatro asignaturas, dos de ellas de formación básica y las otras dos obligatorias. El estudiante que las ha cursado debe demostrar su conocimiento del área financiero-contable de la empresa.

La última materia, "Instrumentos", está formada por 30 créditos, la mayoría de los cuales son de formación básica. En ellos se proporciona formación en el ámbito de las matemáticas y la estadística sobre los cuales el estudiante deberá demostrar su conocimiento, tanto de las herramientas como de los instrumentos del ámbito económico-empresarial.

En los siguientes cuadros se muestra la organización de este módulo por materias y las competencias vinculadas a la competencia primera que se adquieren en las diferentes materias del módulo.

MODULO 1	ENTORNO, ECONOMÍA, EMPRESA E INSTRUMENTOS
MATERIA 1. TEORÍA ECONÓMICA	Créditos: 24 Asignaturas: A1. Microeconomía I A2. Microeconomía II A3. Macroeconomía I A4. Macroeconomía II
MATERIA 2. CONTEXTO ECONÓMICO Y JURÍDICO POLÍTICO	Créditos: 24 Asignaturas: A1. Introducción al Derecho A2. Historia Económica y Economía Mundial A3. Economía Española A4. Fiscalidad de la Empresa
MATERIA 3. ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	Créditos: 12 Asignaturas: A1. Fundamentos de Administración y Dirección de Empresas A2. Organización y Gestión Interna
MATERIA 4. CONTABILIDAD Y FINANZAS	Créditos: 24 Asignaturas: A1. Contabilidad Financiera I A2. Contabilidad Financiera II A3. Análisis y Valoración de Operaciones Financieras A4. Estados Financieros
MATERIA 5. INSTRUMENTOS	Créditos: 24 Asignaturas: A1. Matemáticas I A2. Matemáticas II A3. Estadística I A4. Estadística II

MODULO 1. ENTORNO, ECONOMÍA, EMPRESA E INSTRUMENTOS						
	E1					
	a	b	c	d	e	f
MATERIA 1. TEORÍA ECONÓMICA		X				X
MATERIA 2: CONTEXTO ECONÓMICO Y JURÍDICO Y POLÍTICO		X	X	X		X
MATERIA 3: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	X	X	X	X	X	X
MATERIA 4: CONTABILIDAD Y FINANZAS	X					
MATERIA 5: INSTRUMENTOS						X

El módulo 2, Investigación de Mercados, está enfocado a la consecución de las competencias específicas 2 y 3. Tras cursar este módulo, el estudiante debe ser capaz de demostrar que conoce los fundamentos de la investigación de mercados y que tiene capacidad para su aplicación en la práctica, así como para analizar, valorar y tomar decisiones en este ámbito a través de la elaboración de una investigación de mercados básica y la exposición de conclusiones útiles para la gestión empresarial.

Para conseguir estos resultados de aprendizaje, este módulo se divide en tres materias: "Investigación de mercados", "Comportamiento del cliente" e "Instrumentos".

La primera materia, "Investigación de mercados", está formada por 18 créditos organizados en tres asignaturas de carácter obligatorio. La primera de ellas, "Introducción a la investigación de mercados", se imparte en todas las titulaciones de grado de ámbito empresarial y debe permitir al estudiante demostrar la comprensión de los procesos de investigación de mercados y su relevancia en la obtención de información. La segunda, "Investigación de mercados I", se centra en el conocimiento de las herramientas cuantitativas y cualitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados, que el estudiante deberá demostrar. La tercera, "Investigación de mercados II", tiene un carácter eminentemente práctico, y en ella los estudiantes elaboran una investigación de mercados de tal modo que se consigue uno de los principales resultados de aprendizaje de este módulo: desarrollar una investigación de mercados básica y mostrar conclusiones útiles para la gestión empresarial.

La materia segunda, "Comportamiento del cliente", consta de 12 créditos de carácter obligatorio; en ellos se analiza al consumidor como agente económico y social. Con esta doble vertiente de aproximación se pretende que el estudiante sea capaz de: analizar, evaluar y caracterizar los diferentes productos-mercados de la organización; obtener e interpretar la información de los mercados para obtener conclusiones relevantes; y, especialmente, demostrar la comprensión y la capacidad de análisis del comportamiento del cliente-consumidor, de los factores que le influyen, así como las nuevas tendencias de consumo.

La tercera materia, "Instrumentos", tiene 22 créditos divididos en cuatro asignaturas, dos de ellas ("Análisis de datos y técnicas multivariantes", y "Econometría") de carácter obligatorio, y las otras dos ("Métodos estadísticos en investigación de mercados", y "Sistemas de información y bases de datos") de carácter optativo. Con estas asignaturas se proporciona una introducción a técnicas informáticas, econométricas y estadísticas que permiten que el estudiante sea capaz de demostrar que conoce las herramientas cualitativas y cuantitativas útiles para la

investigación de mercados; que comprende las posibilidades que ofrecen las TIC en la investigación de mercados y, sobretodo, que es capaz de facilitar el desarrollo de una investigación de mercados básica y obtener conclusiones para la gestión empresarial.

La organización de este segundo módulo por materias y las competencias vinculadas a las competencias 2 y 3 que se adquieren en las diferentes materias, se muestran en los siguientes cuadros:

MODULO 2	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
MATERIA 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Créditos: 18 Asignaturas: A1. Introducción a la Investigación de Mercados A2. Investigación de Mercados I A3. Investigación de Mercados II
MATERIA 2. COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	Créditos: 12 Asignaturas: A1. Comportamiento del Cliente A2. Sociología del Consumo
MATERIA 3. INSTRUMENTOS	Créditos: 22 Asignaturas: A1. Análisis de Datos y Técnicas Multivariantes A2. Econometría A3. Métodos Estadísticos en Investigación de Mercados (optativa, bienal) A4. Sistemas de Información y Bases de Datos (optativa)

MODULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS						
	E2				E3	
	a	b	c	d	a	b c d e
MATERIA 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		X	X		X	X
MATERIA 2: COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	X	X			X	
MATERIA 3: INSTRUMENTOS					X	X

El módulo 3, Marketing, permite alcanzar los resultados de aprendizaje más directamente relacionados con la actividad comercial de las organizaciones. Para ello, este módulo se divide en ocho materias: "Fundamentos de marketing", "Variables de marketing", "Planificación de marketing", "Marketing en áreas especiales", "Contexto económico y financiero", "Habilidades directivas", "Instrumentos" e "Idioma moderno".

En la primera materia, "Fundamentos de marketing", se estudia la asignatura de formación básica "Introducción al marketing". Esta asignatura que se imparte en el primer curso del grado es común al resto de grados de empresa de la Universidad de Zaragoza. Con su impartición se pretende que el estudiante sea capaz de demostrar que conoce los conceptos clave y las bases de la disciplina del marketing.

La segunda materia, "Variables de marketing", está formada por 34 créditos (24 de carácter obligatorio y 10 optativos). En las asignaturas de esta materia se analizan las variables que determinan el marketing mix de la empresa. Para superarlas, el estudiante debe demostrar que conoce las diferentes actividades que se realizan en el área comercial de las organizaciones.

La tercera materia, "Planificación estratégica", consta de 26 créditos (6 de carácter obligatorio y el resto optativos). Con ella se pretende que el estudiante comprenda las interrelaciones entre las variables de marketing y la importancia de la planificación estratégica y, de ese modo, sea capaz de analizarla y valorarla, proponiendo acciones para su mejora.

En la cuarta materia, "Marketing en áreas especiales", se ofertan 15 créditos de carácter optativo. Estas asignaturas aplican los conocimientos de marketing adquiridos hasta el momento a contextos específicos como son: el mercado de servicios, el mercado internacional, y el sector público y no lucrativo; de tal modo que el estudiante sea capaz de: demostrar el conocimiento de las particularidades de la actividad del marketing en estos ámbitos, y analizar y valorar la planificación estratégica en los mismos.

La quinta materia, "Contexto económico y financiero", está formada por 10 créditos optativos. En ellos se destacan: las interrelaciones entre el área comercial y la financiera-contable y las implicaciones de las decisiones comerciales en los resultados de la organización; la relevancia del comercio internacional y los instrumentos de la política comercial.

En la sexta materia, "Habilidades directivas", se ofertan 26 créditos (6 de carácter obligatorio y 20 optativos) centrados en: la negociación y las técnicas de dirección de equipos de trabajo, el crecimiento, la innovación y la internacionalización. Con ellos se favorece la consecución de resultados de aprendizaje asociados a la variable producto, a la distribución y a la gestión de la fuerza de ventas, a la planificación estratégica y a sectores con características especiales, entre las que destacan desarrollar habilidades básicas para la negociación comercial, y demostrar la capacidad de análisis y valoración de las estrategias de marketing para la internacionalización de la actividad empresarial.

La séptima materia, "Instrumentos", tiene 15 créditos optativos. En ellos se explican herramientas estadísticas, econométricas e informáticas que sirven de apoyo para el desarrollo, la presentación y defensa de un proyecto en el área de marketing y que potencian la aplicación de la creatividad.

La última materia de este módulo, "Idioma moderno", se compone de dos asignaturas, "Idioma moderno-nivel B1" (a elegir entre Francés, Inglés o Alemán) de 2 créditos y carácter obligatorio para todas las titulaciones de la Universidad de Zaragoza, y "Lengua extranjera para el marketing" que se oferta en tres idiomas, Francés, Inglés, Alemán, y tiene carácter optativo. La primera asignatura, consistente en una prueba de idioma o el reconocimiento del nivel de idioma acreditándolo documentalmente, pretende garantizar que el estudiante posee un nivel medio de comunicación en la lengua extranjera elegida. Con lengua extranjera para marketing se pretende facilitar tanto la consecución de competencias transversales vinculadas a la comunicación en otros idiomas, como las competencias específicas ligadas al conocimiento de los consumidores y de los mercados internacionales.

El Consejo de Gobierno de la Universidad de Zaragoza ha aprobado el "Reglamento para la certificación de niveles de competencia en lenguas modernas". En dicho Reglamento se establecen las siguientes disposiciones:

Art. 1 Certificación de niveles de competencia en lenguas modernas

1. La Universidad de Zaragoza certificará la competencia en lenguas modernas conforme a los niveles establecidos en el Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas.

2. Esta certificación será necesaria para obtener los dos créditos de idioma moderno exigidos en los Planes de Estudios de las titulaciones oficiales impartidas en la Universidad de Zaragoza por las Directrices Generales para la elaboración de los programas formativos de los estudios de Grado.

Art. 2 Modalidades de obtención de la certificación

1. La certificación de la competencia en lenguas modernas podrá obtenerse por una de estas dos vías:

- a) La superación de la prueba a que se refiere este Reglamento.
- b) El reconocimiento de los estudios de idiomas cursados; a tal fin, el interesado habrá de acreditar documentalmente el nivel cuyo reconocimiento pretende.

2. Corresponde a la Comisión de Certificación de Idiomas organizar la prueba y establecer los criterios de reconocimiento a que se refiere el apartado anterior.

Art. 3 Composición de la Comisión

La Comisión de Certificación de Idiomas estará integrada por los siguientes miembros:

- a) el Rector o persona en quien delegue, que la presidirá;
- b) un miembro del Consejo de Dirección de la Universidad;
- c) dos representantes de las áreas de filologías modernas de la Universidad de Zaragoza;
- d) un representante del Centro Universitario de Lenguas Modernas.

Art. 4 Prueba para la obtención de la certificación

1. La Comisión convocará la prueba, determinará sus características, establecerá los criterios de evaluación y fijará las fechas de realización.

2. En cada curso académico habrá, al menos, dos convocatorias por idioma y nivel.

3. Habrá un tribunal por idioma. El tribunal estará integrado por personal con vinculación permanente a la Universidad y presidido por un miembro de los cuerpos docentes universitarios. Será nombrado por el Rector a propuesta de la Comisión de Certificación de Idiomas. Estará formado, además de por el presidente, por dos profesores de los Departamentos universitarios implicados y dos profesores del Centro Universitario de Lenguas Modernas, además de cuantos vocales sean necesarios para la corrección de las pruebas. Los miembros del tribunal y los vocales recibirán un reconocimiento por su colaboración.

4. La Comisión velará por la observancia de las garantías del procedimiento y resolverá las reclamaciones que, a este respecto, se formulen.

5. Para la realización de la prueba el interesado deberá abonar las tasas de examen correspondientes, salvo quienes presenten justificación de estar matriculados en los créditos de idioma moderno a que hace referencia el artículo 1.2 del presente Reglamento.

Art. 5 Medidas complementarias

1. La Universidad dará el apoyo necesario a los estudiantes mediante cursos preparatorios, actividades no presenciales, uso de materiales virtuales y cualesquiera otros que capaciten para la obtención de esta certificación.

2. A estos efectos, el Centro Universitario de Lenguas Modernas acomodará su docencia y contenidos al Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas.

Disposición adicional. *Trámites*

El desarrollo de los trámites y procedimiento de matrícula será establecido por el Vicerrectorado de Política Académica.

En los siguientes cuadros se muestra la organización de este módulo por materias y las principales competencias asociadas a las mismas.

MODULO 3	MARKETING
MATERIA 1. FUNDAMENTOS DE MARKETING	Créditos: 6 Asignaturas: A1. Introducción al Marketing
MATERIA 2. VARIABLES DE MARKETING	Créditos: 34 Asignaturas: A1. Decisiones sobre Producto y Marca A2. Decisiones sobre Distribución Comercial A3. Decisiones sobre Gestión Comercial de Precios A4. Decisiones sobre Comunicación Comercial A5. Comunicación Corporativa (optativa) A6. Dirección de Ventas (optativa)
MATERIA 3. PLANIFICACIÓN DE MARKETING	Créditos: 26 Asignaturas: A1. Plan de Marketing A2. e-Marketing (optativa) A3. Marketing Estratégico (optativa) A4. Simulación Comercial (optativa) A5. Marketing y RSC (optativa)
MATERIA 4. MARKETING EN ÁREAS ESPECIALES	Créditos: 15 Asignaturas: A1. Marketing de Organizaciones de Servicios (optativa) A2. Marketing Público y no lucrativo (optativa) A3. Marketing Internacional (optativa)
MATERIA 5. CONTEXTO ECONÓMICO Y FINANCIERO	Créditos: 10 Asignaturas: A1. Análisis y Presupuestación para el Marketing (optativa) A2. Políticas de Comercio Internacional (optativa)
MATERIA 6. HABILIDADES DIRECTIVAS	Créditos: 26 Asignaturas: A1. Dirección de Equipos A2. Gestión de la Innovación (optativa) A3. Estrategias de Crecimiento Empresarial (optativa) A4. Plan de Internacionalización de la Empresa (optativa) A5. Técnicas Sociológicas de Negociación Comercial (optativa)
MATERIA 7. INSTRUMENTOS	Créditos: 15 Asignaturas: A1. Técnicas para Predecir en Marketing (optativa) A2. Las TIC y su Aplicación al Marketing (optativa) A3. Modelos Cuantitativos Aplicados al Marketing (optativa, bienal)
MATERIA 8. IDIOMA MODERNO	Créditos: 7 Asignaturas: A1. Idioma Moderno -Nivel B1 (Inglés, Francés, Alemán) A2. Lenguas extranjeras para Marketing (optativa)

MODULO 3. MARKETING								
	E2	E4	E5	E6	E7	E8	E9	
	a b c d	a b c	a b c d e	a b	a b c d e	a b c d e f	a b c d	
MATERIA 1. FUNDAMENTOS DE MARKETING	X X X							
MATERIA 2: VARIABLES DE MARKETING		X X X	X X X X X	X X	X X X X X		X	
MATERIA 3: PLANIFICACIÓN DE MARKETING	X	X	X	X	X X X	X X X X X X		
MATERIA 4. MARKETING DE ÁREAS ESPEC.								X X X X
MATERIA 5: CONTEXTO ECONÓMICO Y FINAN.	X					X		
MATERIA 6: HABILIDADES DIRECTIVAS		X X X	X X X			X		X
MATERIA 7: INSTRUMENTOS		X X				X X X		
MATERIA 8: IDIOMA MODERNO								X

El último módulo, tal y como se comentaba anteriormente, se centra en la puesta en práctica de las competencias desarrolladas a lo largo de la titulación a través de la realización de prácticas en organizaciones y la realización del trabajo fin de grado. También este módulo recoge el derecho de los estudiantes a obtener hasta un máximo de 6 créditos por participación en diferentes actividades.

Su organización por materias y las principales competencias asociadas al mismo se recogen en las siguientes tablas.

MODULO 4	PROYECCIÓN EMPRESARIAL Y PROFESIONAL
MATERIA 1. PRÁCTICAS EN EMPRESAS	Créditos: 10 Asignaturas: A1. Prácticas en Empresas I (optativa) A2. Prácticas en Empresas II (optativa)
MATERIA 2. TRABAJO FIN DE GRADO	Créditos: 6 Asignaturas: A1.Trabajo Fin de Grado
MATERIA 3. PARTICIPACIÓN	Créditos: 6 Asignaturas: A1. Participación en actividades universitarias (optativas)

MODULO4.PROYECCIÓN EMPRESARIAL Y PROFESIONAL								
	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	
	a b c d e	a b c	a b c d e	a b	a b c d e	a b c d e f	a b c d	
MATERIA 1. PRACTICAS EN EMPRESAS	X X X X X	X X X	X X X X X	X X	X X X X X	X X X X X X	X X X X	
MATERIA 2: TRABAJO FIN DE GRADO	X X X X X	X X X	X X X X X	X X	X X X X X	X X X X X X	X X X X	
MATERIA 3: PARTICIPACIÓN								

La distribución temporal de las materias de formación básica y de las asignaturas obligatorias del grado viene determinadas en el siguiente cuadro:

	1º Primer Semestre	1º Segundo Semestre
ESTRUCTURA	5 Formación Básica	5 Formación Básica
Asignaturas	Fundamentos de Administración y Dirección de Empresas	Contabilidad Financiera II
	Contabilidad Financiera I	Microeconomía I
	Introducción al Derecho	Matemáticas II
	Matemáticas I	Estadística I
	Introducción al Marketing	Historia Económica y Economía Mundial
	2º Primer Semestre	2º Segundo Semestre
ESTRUCTURA	5 Obligatorias	5 Obligatorias
Asignaturas	Estadística II	Economía Española
	Microeconomía II	Macroeconomía II
	Macroeconomía I	Análisis y Valoración de Operaciones Financieras
	Fiscalidad de la Empresa	Introducción a la Investigación de Mercados
	Organización y Gestión Interna	Estados Financieros
	3º Primer Semestre	3º Segundo Semestre
ESTRUCTURA	5 Obligatorias	5 Obligatorias
Asignaturas	Investigación Mercados I	Investigación Mercados II
	Análisis de Datos y Técnicas Multivariantes	Decisiones sobre Distribución Comercial
	Comportamiento del Cliente	Decisiones sobre Gestión Comercial de Precios
	Sociología del Consumo	Decisiones sobre Comunicación Comercial
	Decisiones sobre Producto y Marca	Econometría
	4º Primer Semestre	4º Segundo Semestre
ESTRUCTURA	6 optativas de 5 c.	Trabajo Fin de Grado Idioma moderno- Nivel B1 2 obligatorias 6 créditos 2 optativas 5 créditos
Asignaturas	Marketing Estratégico	Trabajo Fin de Grado
	Comunicación Corporativa	Idioma Moderno- Nivel B1 (Inglés, Francés o Alemán)
	Dirección de Ventas	Plan de Marketing (obligatoria)
	Marketing de Organizaciones de Servicios	Dirección de Equipos (obligatoria)
	Marketing Público y no Lucrativo	Simulación comercial
	Marketing y Responsabilidad Social Corporativa	Marketing Internacional
	e-Marketing	Sistemas de Información y Bases de datos
	Las TIC y su Aplicación al Marketing	Gestión de la Innovación
	Técnicas Sociológicas de Negociación Comercial	Lengua Extranjera para Marketing
	Técnicas para Predecir en Marketing	Prácticas en Empresa II
	Políticas de Comercio Internacional	
	Plan de Internacionalización de la Empresa	
	Estrategias de Crecimiento Empresarial	
	Análisis y Presupuestación para el Marketing	
	Modelos Cuantitativos Aplicados al Marketing/ Métodos Estadísticos en Investigación de Mercados	
	Prácticas en Empresa I	

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

La oferta de destinos elegibles para movilidad internacional, por parte de los estudiantes de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y de la Diplomatura en Ciencias Empresariales de Zaragoza, es de 134 universidades durante el curso académico 2009/2010. Dichas universidades de destino se reparten entre 31 países de Europa, América y Australia y se muestran en los siguientes cuadros:

DESTINOS ERASMUS		
ALEMANIA	AUSTRIA	BÉLGICA
Fachhochschule Dortmund Fachhochschule Düsseldorf Fachhochschule Gelsenkirchen Fachhochschule Koblenz Fachhochschule Worms FHTW Berlin FHW Berlin Technische Universität Dresden Universität Göttinger Universität Hamburg Universität Hannover Universität Kiel Universität München, BWL Universität München, VWL Universität Münster Universität Trier Universität Würzburg Westfälische Hochschule Zwickau	Fachhochschule Kufstein Tirol Technikum Joanneum GMBH Graz Universität Innsbruck universität innsbruck	FUNDP Namur Haute Ecole Ephec Hogeschool Universiteit Brussel Katholieke Universiteit Leuven Université Cath. Lovain La Neuve Universiteit Gent (gante) Universiteit Hasselt
FINLANDIA	FRANCIA	GRECIA
EVTEK School of Buss. Adm., Vantaa Hanken, helsinki University of Tampere	École Supérieure Commerce de Pau École Supérieure Commerce Saint-Etienne ESC La Rochelle ESC Pau ESCE Paris ESEM Tours-Poitiers ESSCA Angers Grenoble École de Management IDRAC-Lyon Institut Supérieur du Commerce Paris Université de Nantes (I.U.T. Saint- Nazaire) Université d'Orléans Université de Pau et des Pays de l'Adour Université de Savoie Université du Droit et de la Santé Lille 2 Uniiversité Grenoble 2, Mendes Uniiversité Lyon 3, Jean Moulin Uniiversité Lille 1 Uniiversité Paris 3, Paul Cezanne Université Paris 12-Val de Marne Université Paul Sabatier Toulouse 3 Uniiversité Poitiers Uniiversité Saint- Etienne Reims Management School	Athens Univ. of Economics and Bus. TEI Thessaloniki

DESTINOS ERASMUS		
ESLOVENIA	HOLANDA	HUNGRÍA
GEA College of Entrepreneurship University of Maribor	Avans Hogescholl, Breda Hogeschool Van Utrecht Hogeschool Zeeland Vlissingen Inholland Hogescholl, Haarlem Inholland Hogescholl, Rotterdam Noordelijke Hogeschool Leeuwarden Stenden University of Applied Science Universiteit Groningen Universiteit Maastricht Universiteit Tilburg	ESSCA Budapest International Business School Budapest University of Pecs
IRLANDA	ITALIA	POLONIA
Athlone Institute of Technology Dublin Institute of Technology Galway-Mayo Institute of Technology Tralee Institute of Technology Waterford Institute of Technology	Universitá Catt. Sacro Cuore, Milano Universitá Degli Studi di Casano Universitá di Bologna Universitá di Firenze Universitá di Milano-Bicocca Universitá di Modena, Modena Universitá di Modena, Reggio Emilia Universitá di Padova Universitá di Roma "Tor Vergara" Universitá di Siena Universitá di Torino Universitá di Trento	Polithechnika Lubelska Universitet Gdansk Universitet Lodz Universitet Warszawski, Varsovia
PORTUGAL	REINO UNIDO	SUECIA
Universidade de Aveiro Universidade de Coimbra Universidade de Minho Universidade do Porto Universidade Técnica de Lisboa (ISEG) Universidade Nova de Lisboa	Glasgow Caledonian University Glyndwr University Kington University Liverpool John Moores University University of Nottingham University of Portsmouth University of Southampton University of Strathclyde (Glasgow) University of Westminster, Londres	Handelshogskolan Göteborg Högskolan i Halmstad Universitet Umåa Universitet Vaxjö

DESTINOS ERASMUS	
OTROS	
BULGARIA	University of National and World Economy
CHIPRE	Americanos College
DINAMARCA	University of Southern Denmark, Odense
ESLOVAQUIA	Univerzita Komenského v Bratislave
LETONIA	Baltijas Starptautiska Akadēmija
LITUANIA	Vilniaus Verslo Kolegija
REPUBLICA CHECA	Central Bohemian Institute Higher Education
RUMANÍA	Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" IASI
SUIZA	University of Applied Sciences Northwest
TURQUÍA	Yasar Universitesi (IZMIR)

DESTINOS BANCAJA/UZ		
AUSTRALIA	CANADÁ.	EE.UU.
Univ. New Ruth Wales, Sydney	Ryerson University, Toronto	San Diego State University University of Idaho

DESTINOS AMERICAMPUS	
BRASIL	MEXICO
Universidade de São Paulo	Universidad Autónoma Baja California Universidad CETYS, Tijuana Universidad de Guadalajara Universidad de Sonora Universidad La Salle Cuernavaca Universidad La Salle Morella

La oferta de destinos elegibles para movilidad nacional, por parte de los estudiantes de ambos centros, es de 14 universidades durante el curso académico 2009/2010. Dichas universidades se muestran en el siguiente cuadro:

DESTINOS SICUE
Universidades Españolas
Universidad Autónoma de Madrid
Universidad Carlos III de Madrid
Universidad de Barcelona
Universidad de Cádiz
Universidad de Cantabria
Universidad de Extremadura
Universidad de Girona
Universidad de La Laguna
Universidad de La Rioja
Universidad de Oviedo
Universidad de Valencia
Universidad del País Vasco
Universidad Pública de Navarra
Universidad Rey Juan Carlos

Los intercambios se llevan a cabo en virtud de acuerdos bilaterales bajo los programas LLP-Erasmus, Americampus, ~~y Beas~~ Bancaja-UZ y Sicue.

Para facilitar la participación de los estudiantes en los intercambios se proporcionan las siguientes ayudas financieras:

Programa LLP-Erasmus: los estudiantes reciben una beca mensual de estancia en el extranjero de unos 300 euros, financiada por la Unión Europea, el Ministerio de Educación, la UZ y la DGA. El importe concreto de la beca está en función, por un lado, del dinero que aportan cada uno de los organismos mencionados, y por otro, del periodo acreditado de estancia del estudiante en el Centro extranjero y del calendario académico de éste.

Programa Americampus: tiene una convocatoria específica de becas, que se gestiona desde el Vicerrectorado de RI de la UZ. La dotación económica es de unos 300€ por mes de estancia.

Bancaja/UZ: tiene una convocatoria específica de becas que también gestiona el Vicerrectorado de RI de la UZ. La dotación económica es de unos 300€ por mes de estancia, más ayuda de viaje.

Además es preciso destacar que para estos tres tipos de programas el Gobierno de Aragón ofrece una beca complementaria a los estudiantes que cumplan determinados requisitos económicos y académicos; y otros organismos, como Ibercaja, convocan ayudas adicionales para los estudiantes con mejor expediente académico.

Programa Sicue: está apoyado por las Becas Séneca que tiene un importe aproximado de 500€ mensuales y una ayuda única de viaje de 120€.

Es de destacar que la oferta media de plazas anuales de intercambio a la que han podido optar durante los últimos años los estudiantes de ambas titulaciones ha sido de unas 300 en movilidad internacional y 24 en movilidad nacional; ~~es una~~ cifras que cubren sin ningún problema la demanda no sólo real sino potencial.

Se prevé que la gran mayoría de los acuerdos bilaterales existentes en la actualidad con las universidades extranjeras puedan seguir siendo operativos para los estudiantes del grado tras la reforma de los actuales planes de estudios de la UZ, dado que la abrumadora mayoría de las universidades socias de la FCEE y de la EUEEZ ya tienen implantada en sus programas de estudios la reforma del EUES y proporcionan formación en marketing e investigación de mercados. Del mismo modo se espera mantener los acuerdos bilaterales existentes con las universidades españolas.

Las acciones de movilidad internacional permitirán a los futuros graduados/as: adquirir o ampliar su experiencia internacional mejorando sus destrezas lingüísticas y el conocimiento de otras culturas; incrementar sus perspectivas de empleo y favorecer su desarrollo personal. Con estas acciones se facilita la consecución de muchas de las competencias genéricas del título como las organizativas, las comunicativas y las relacionadas con los principios de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, y con los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos.

Es preciso destacar que la movilidad internacional es especialmente conveniente para alcanzar los objetivos y competencias específicas de los graduados/as en Marketing e Investigación de Mercados. Ellos y ellas van a desarrollar su actividad profesional en empresas e instituciones que se encuentran inmersas en un entorno global y que tienen que abrir mercados y diseñar ofertas comerciales con ventajas competitivas sostenibles para clientes de cualquier parte del mundo; por ello la experiencia internacional va a ser muy valorada por las empresas.

5.3 Descripción detallada de los módulos o materias de enseñanza-aprendizaje de que consta el plan de estudios

En este apartado se adjuntan, organizadas en los diferentes módulos, las fichas de todas las materias y asignaturas incluidas en el plan de estudios.

En las fichas de las materias se indican las asignaturas que engloba indicando sus créditos, el tipo de asignatura y el curso y semestre en el que se imparte, las competencias adquiridas y una breve descripción del contenido de la materia.

En las fichas de las asignaturas se especifica el tipo de asignatura, los créditos, el curso en que se imparte, las competencias adquiridas, una breve descripción del contenido, el desglose de las actividades formativas en clases teóricas, clases prácticas en el aula, clases prácticas en aula de informática, seminarios, trabajo personal, tutorías y examen, indicando el número de créditos dedicado a cada actividad, la metodología de enseñanza-aprendizaje a utilizar y la relación con las competencias a adquirir y finalmente el sistema de evaluación.

Con carácter general, el sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el artº 5 del RD 1125/2003 de 5 de septiembre (BOE de 18 de septiembre), por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones de las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las asignaturas del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:

- 0-4,9 Suspenso (SS)
- 5,0-6,9 Aprobado (AP)
- 7,0-8,9 Notable (NT)
- 9,0-10 Sobresaliente (SB)

Asimismo deberá tenerse en cuenta lo aprobado en Consejo de Gobierno de la Universidad de Zaragoza de fecha 21 de diciembre de 2005 sobre asignación de calificaciones numéricas en los procesos de convalidación de asignaturas

Materia 1		Teoría Económica		
Créditos ECTS	24	Carácter:	Formación Básica y Obligatoria	
Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso	
Asignatura 1: Microeconomía I	6	FB Semestral	1º 2S	
Asignatura 2: Microeconomía II	6	OB Semestral	2º 1S	
Asignatura 3: Macroeconomía I	6	OB Semestral	2º 1S	
Asignatura 4: Macroeconomía II	6	OB Semestral	2º 2S	
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E1c. Conocer los mecanismos básicos de asignación de recursos para agentes individuales y agregados. E1f. Conocer las herramientas e instrumentos del ámbito económico-empresarial. E2d. Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes. E3e. Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el ámbito de la Investigación de Mercados.			
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos. T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos. T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas.			
Breve descripción contenido	Modelos explicativos del comportamiento del consumidor en sus diferentes ámbitos de toma de decisiones. Modelos explicativos del comportamiento de la empresa respecto a su producción, costes y maximización del beneficio. Explicación de las características y funcionamiento de los diferentes tipos de mercados. Modelos explicativos del comportamiento agregado de la economía. Interrelaciones entre las variables fundamentales de los mercados de bienes, dinero, activos financieros y trabajo. Explicación de las relaciones de causalidad temporal entre los precios, tipos de interés, precio de las acciones, tipo de cambio, empleo, producción, consumo, inversión, exportaciones e importaciones.			

Asignatura		ECTS	Tipo	Curso
Microeconomía I		6	FB Semestral	1º 2S
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E1c. Conocer los mecanismos básicos de asignación de recursos para agentes individuales y agregados. E1f. Conocer las herramientas e instrumentos del ámbito económico-empresarial. E2d. Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes. E3e. Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el ámbito de la Investigación de Mercados.			
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos. T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos. T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas.			
Breve descripción contenido	Concepto y ámbito de la microeconomía. Teoría del consumo. Extensiones de la teoría del consumo. Teoría de la producción.			
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje		relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	1,8	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia a las clases teóricas. - Resolución participativa de problemas. 		E1c, E1f, E2d, T1a, T1b
Clases prácticas	0,6	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia a las clases prácticas. - Resolución de problemas y estudios de caso. - Utilización de las herramientas técnicas precisas. 		E1c, E1f, E2d, E3e, T1a, T1b, T2c
Tutorías y seminarios	0,6	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades de tutoría y complementarias. 		E1, E2, E3, T1a, T1b, T2c
Trabajo personal	2,9	<ul style="list-style-type: none"> - Resolución de ejercicios. - Uso de las TIC. - Preparación de trabajos. - Preparación de exámenes. 		E1c, E1f, E2d, E3e, T1a, T1b, T2c
Examen	0,1	<ul style="list-style-type: none"> - Realización del examen con cuestiones teórico-prácticas. 		E1c, E1f, E2d, E3e, T1a, T1b, T2c
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Examen final (hasta un 90%). - Pruebas voluntarias (hasta un 20%). - Participación en clase (hasta un 10%). - Evaluación de trabajos realizados (hasta un 15%). 			

Asignatura		ECTS	Tipo	Curso
Microeconomía II		6	OB Semestral	2º 1S
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E1c. Conocer los mecanismos básicos de asignación de recursos para agentes individuales y agregados. E1f. Conocer las herramientas e instrumentos del ámbito económico-empresarial. E2d. Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes. E3e. Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el ámbito de la Investigación de Mercados.			
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos. T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos. T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas.			
Breve descripción contenido	Teoría de la empresa. Mercados competitivos. Mercados de competencia imperfecta. Economía del intercambio.			
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir	
Clases teóricas	1,8	- Asistencia a las clases teóricas. - Resolución participativa de problemas.	E1c, E1f, E2d, T1a, T1b	
Clases prácticas	0,6	- Asistencia a las clases prácticas. - Resolución de problemas y estudios de caso. - Utilización de las herramientas técnicas precisas.	E1c, E1f, E2d, E3e, T1a, T1b, T2c	
Seminarios y tutorías	0,6	- Actividades de tutoría y complementarias.	E1c, E1f, E2d, E3e, T1a, T1b, T2c	
Trabajo personal	2,9	- Resolución de ejercicios. - Uso de las TIC. - Preparación de trabajos. - Preparación de exámenes.	E1c, E1f, E2d, E3e, T1a, T1b, T2c	
Examen	0,1	- Realización del examen con cuestiones teórico-prácticas.	E1c, E1f, E2d, E3e, T1a, T1b, T2c	
Sistema de evaluación	- Examen final (hasta un 90%). - Pruebas voluntarias (hasta un 20%). - Participación en clase (hasta un 10%). - Evaluación de trabajos realizados (hasta un 15%).			

Asignatura	ECTS	Tipo	Curso
Macroeconomía I	6	OB Semestral	2º 1S
Competencias adquiridas	<p><u>Competencias específicas (E)</u> E1c. Conocer los mecanismos básicos de asignación de recursos para agentes individuales y agregados. E1f. Conocer las herramientas e instrumentos del ámbito económico-empresarial. E2d. Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes. E3e. Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el ámbito de la Investigación de Mercados.</p> <p><u>Competencias transversales (T)</u> T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos. T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos. T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas.</p>		
Breve descripción contenido	Concepto y ámbito de la macroeconomía. Macromagnitudes. Modelos de corto plazo: Mercados de bienes y activos, Funciones IS y LM, Función de demanda agregada, Mercados de trabajo y función de oferta de la economía. Comportamiento de equilibrio.		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	1,8	- Asistencia a las clases teóricas. - Resolución participativa de problemas.	E1c, E1f, E2d, T1a, T1b
Clases prácticas	0,6	- Asistencia a las clases prácticas. - Resolución de problemas y estudios de caso. - Utilización de las herramientas técnicas precisas.	E1c, E1f, E2d, E3e, T1a, T1b, T2c
Tutorías y seminarios	0,6	- Actividades de tutoría y complementarias.	E1c, E1f, E2d, E3e, T1a, T1b, T2c
Trabajo personal	2,9	- Resolución de ejercicios. - Uso de las TIC - Preparación de trabajos. - Preparación de exámenes.	E1c, E1f, E2d, E3e, T1a, T1b, T2c
Examen	0,1	- Realización del examen con cuestiones teórico-prácticas.	E1c, E1f, E2d, E3e, T1a, T1b, T2c
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Examen final (hasta un 90%). - Pruebas voluntarias (hasta un 10%). - Participación en clase (hasta un 10%). - Evaluación de trabajos realizados (hasta un 10%). 		

Asignatura	ECTS	Tipo	Curso
Macroeconomía II	6	OB Semestral	2º 2S
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E1c. Conocer los mecanismos básicos de asignación de recursos para agentes individuales y agregados. E1f. Conocer las herramientas e instrumentos del ámbito económico-empresarial. E2d. Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes. E3e. Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el ámbito de la Investigación de Mercados.		
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos. T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos. T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas.		
Breve descripción contenido	Economía abierta. Comportamientos de medio y largo plazo. Curva de Phillips y ley de Okun. Los ciclos económicos. El crecimiento económico.		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	1,8	- Asistencia a las clases teóricas. - Resolución participativa de problemas.	E1c, E1f, E2d, T1a, T1b
Clases prácticas	0,6	- Asistencia a las clases prácticas. - Resolución de problemas y estudios de caso. - Utilización de las herramientas técnicas precisas	E1c, E1f, E2d, E3e, T1a, T1b, T2c
Tutorías y seminarios	0,6	- Actividades de tutoría y complementarias.	E1c, E1f, E2d, E3e, T1a, T1b, T2c
Trabajo personal	2,9	- Resolución de ejercicios. - Uso de las TIC. - Preparación de trabajos. - Preparación de exámenes.	E1c, E1f, E2d, E3e, T1a, T1b, T2c
Examen	0,1	- Realización del examen con cuestiones teórico-prácticas.	E1c, E1f, E2d, E3e, T1a, T1b, T2c
Sistema de evaluación	- Examen final (hasta un 90%). - Pruebas voluntarias (hasta un 10%). - Participación en clase (hasta un 10%). - Evaluación de trabajos realizados (hasta un 10%).		

Materia 2		Contexto Económico y Jurídico y Político		
Créditos ECTS	18	Carácter:	Formación Básica y Obligatoria	
Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso	
Asignatura 1: Introducción al Derecho	6	FB Semestral	1º 1S	
Asignatura 2: Historia Económica y Economía Mundial	6	FB Semestral	1º 2S	
Asignatura 2: Economía Española	6	OB Semestral	2º 2S	
Asignatura 3: Fiscalidad de la Empresa	6	OB Semestral	2º 2S	
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas</u> E1b. Conocer el contexto social, económico y jurídico del mercado actual y potencial de la empresa. E1c. Conocer los mecanismos básicos de asignación de recursos para agentes individuales y agregados. E1d. Comprender los límites, las dinámicas de los mercados y la situación competitiva a la que se enfrenta la organización. E1f. Conocer las herramientas e instrumentos del ámbito económico-empresarial. E3a. Conocer y aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados.			
	<u>Competencias transversales</u> T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos. T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos. T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas. T5e. Redacción de informes y proyectos en lengua nativa y en una lengua extranjera. T7d. Respeto a los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos.			
Breve descripción contenido	Conocimiento del contexto jurídico en el que desarrolla su actividad la empresa. Crecimiento económico y sus factores explicativos, intervención pública de las economías, globalización económica. Economía española: actividades productivas, mercado de trabajo, y recursos financieros, distribución de la renta y sector exterior. Sistema tributario español y fiscalidad internacional.			

Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso
Introducción al Derecho	6	FB Semestral	1º 1S
Competencias adquiridas por el alumno	<p><u>Competencias específicas (E)</u> E1b. Conocer el contexto social, económico y jurídico del mercado actual y potencial de la empresa. E1d. Comprender los límites, las dinámicas de los mercados y la situación competitiva a las que se enfrenta la organización. E1f. Conocer las herramientas e instrumentos del ámbito económico-empresarial. <u>Competencias transversales (T)</u> T1b. Búsqueda análisis y síntesis de fuentes de información y datos. T6b. Aplicación del rigor científico y las normas deontológicas en su desarrollo profesional. T7a. Actitud de respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres. T7b. Respeto y promoción de los Derechos Humanos.</p>		
Breve descripción contenido	<p>CIVIL: Relaciones económicas y Derecho. Derecho público y Derecho privado. El Derecho y las normas jurídicas. Los derechos subjetivos. La defensa de los derechos. Sujeto del derecho: personas físicas y jurídicas. Nociones de Derecho patrimonial. La propiedad privada y otros derechos reales (en especial, la hipoteca). El Registro de la propiedad. Familia y herencia: La sucesión en la empresa familiar. MERCANTIL: Empresario, empresa, estatuto jurídico del empresario. El empresario social. Derecho de los títulos valores. Letra de cambio. Cheque. Pagaré. Obligaciones y contratos mercantiles. Negocios en el tráfico mercantil. La compraventa mercantil y los contratos de colaboración mercantil. Los contratos bancarios. El contrato de seguro. El transporte mercantil. Situaciones de crisis económica en el tráfico. El Derecho Concursal. Nociones de comercio internacional.</p>		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	1,4	Actividades expositivas y sistematización de conocimientos a cargo del profesor	E1b, E1d, E1f, T1b, T6b, T7a, T7b
Clases prácticas	1,0	Resolución de casos prácticos, prácticas en aula o fuera de ella y seminarios.	E1b, E1d, E1f, T1b, T6b, T7a, T7b
Trabajo personal, tutorías, examen	3,6	Estudio personal del alumno, tutorías, realización de trabajos y actividades de evaluación	E1b, E1d, E1f, T1b, T6b, T7a, T7b
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia regular a las clases teóricas y prácticas y participación activa en las mismas. Se permite la ausencia justificada del 20% de las horas lectivas. (Hasta un 10%) - Realización de pruebas, trabajos y casos prácticos que se planteen por los profesores. Se facilitarán al estudiante las calificaciones parciales. (Hasta un 40%) - Realización de una prueba final. (Hasta un 70%) 		

Asignatura	ECTS	Tipo	Curso
Historia Económica y Economía Mundial	6	FB Semestral	1º 2S
Competencias adquiridas	<p><u>Competencias específicas</u></p> <p>E1b. Conocer el contexto social, económico y jurídico del mercado actual y potencial de la empresa.</p> <p>E1c. Conocer los mecanismos básicos de asignación de recursos para agentes individuales y agregados.</p> <p>E1d. Comprender los límites, las dinámicas de los mercados y la situación competitiva a la que se enfrenta la organización.</p> <p>E3a. Conocer y aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados.</p> <p><u>Competencias transversales</u></p> <p>T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos.</p> <p>T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos.</p> <p>T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas.</p> <p>T5e. Redacción de informes y proyectos en lengua nativa y en una lengua extranjera.</p> <p>T7d. Respeto a los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos.</p>		
Breve descripción contenido	<p>Crecimiento económico: tendencias de largo plazo, ciclos, áreas económicas y distribución de la renta.</p> <p>Sector público, política económica, organizaciones y marco institucional.</p> <p>Globalización: comercio internacional, movimientos migratorios, movimiento de capitales y sistema monetario internacional.</p> <p>Innovación tecnológica, modelos empresariales y capital humano.</p> <p>Dimensiones medioambientales del crecimiento económico, de la gestión empresarial y de las políticas públicas.</p> <p>Atraso económico y obstáculos al desarrollo desde una perspectiva general y empresarial.</p>		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Actividades expositivas y sistematización de conocimientos a cargo del profesor	1,2	- Asistencia a las clases teóricas	E1b, E1c, E1d, T1a, T1b, T7d
Resolución de casos prácticos	1,2	- Asistencia a las clases prácticas, resolución de problemas y estudios de caso, y preparación y realización de exposiciones orales individualmente o en equipo.	E3a, T2c, T5c
Estudio personal del alumno, realización de trabajos y actividades de evaluación	3	- Búsqueda de información en diversas fuentes, revisiones bibliográficas y resúmenes de lecturas relevantes. Utilización de las herramientas técnicas precisas.	E1b, E1c, E1d, E3a, T1a, T1b, T2c, T5c, T7d
Tutorías y orientación al alumno	0,6	- Preparación y elaboración de diferentes tipos de documentos escritos y trabajo con otros estudiantes en diferentes contextos.	E1b, E1c, E1d, E3a, T1a, T1b, T2c, T5c, T7d
Sistema de evaluación	<p>- Exámenes (entre el 25 y el 75%).</p> <p>- Actividades prácticas (entre el 25 y el 75%).</p>		

Asignatura		ECTS	Tipo	Curso
Economía Española		6	OB. Semestral	2º 2S
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas</u> E1b. Conocer el contexto social, económico y jurídico del mercado actual y potencial de la empresa. E1c. Conocer los mecanismos básicos de asignación de recursos para agentes individuales y agregados. E1d. Comprender los límites, las dinámicas de los mercados y la situación competitiva a la que se enfrenta la organización. E3a. Conocer y aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados.			
	<u>Competencias transversales</u> T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos. T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos. T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas. T5e. Redacción de informes y proyectos en lengua nativa y en una lengua extranjera. T7d. Respeto a los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos.			
Breve descripción contenido	Factores de crecimiento: Crecimiento económico y cambio estructural. Recursos naturales y humanos. Formación de capital. Innovación y cambio tecnológico. Factor empresarial. Actividades productivas: Sectores agrario, industrial, energético, construcción y servicios. Mercado de trabajo y recursos financieros: Mercado de trabajo. Sistema financiero. Sector público: Sector público. Políticas macroeconómicas. Distribución funcional, personal y territorial de la renta Sector exterior: Balanza de Pagos. Comercio. Inversión directa extranjera.			
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje		relación con las competencias a adquirir
Enseñanza teórica	1,2	- Asistencia a las clases teóricas		E1b, E1c, E1d, T1a, T1b, T7d
Enseñanza práctica	1,2	- Asistencia a las clases prácticas - Búsqueda de información en diversas fuentes - Resolución de problemas y estudios de caso - Preparación y realización de exposiciones orales individualmente o en equipo		E3a, T2c, T5c
Estudio personal del alumno, realización de trabajos y actividades de evaluación	3	- Búsqueda de información en diversas fuentes - Utilización de las TIC precisas - Revisiones bibliográficas		E1b, E1c, E1d, E3a, T1a, T1b, T2c, T5c, T7d
Tutorías y orientación al alumno	0,6	- Seminarios - Tutorías individuales y en grupo		E1b, E1c, E1d, E3a, T1a, T1b, T2c, T5c, T7d
Sistema de evaluación	- Exámenes (entre el 25 y el 75%). - Actividades prácticas (entre el 25 y el 75%).			

Asignatura		ECTS	Tipo	Curso
Fiscalidad de la Empresa		6	OB Cuatrimestral	2º 2C
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas</u> E1b. Conocer el contexto social, económico y jurídico del mercado actual y potencial de la empresa. E1c. Conocer los mecanismos básicos de asignación de recursos para agentes individuales y agregados. E1d. Comprender los límites, las dinámicas de los mercados y la situación competitiva a la que se enfrenta la organización.			
	<u>Competencias transversales</u> T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos. T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos. T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas. T5e. Redacción de informes y proyectos en lengua nativa y en una lengua extranjera. T7d. Respeto a los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos.			
Breve descripción contenido	Los impuestos en el ciclo de la actividad empresarial. Los elementos de la estructura de los impuestos. Los Impuestos sobre Transmisiones Patrimoniales, Operaciones Societarias y Actos Jurídicos Documentados. El IVA. Los problemas de fiscalidad internacional en la imposición indirecta. EL IRPF. El Impuesto sobre Sociedades. Los problemas de fiscalidad internacional en la imposición directa.			
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje		relación con las competencias a adquirir
Clase teórica	1,2	- Presentación de temas, orientación bibliográfica y planteamiento de problemas por el profesor		E1b, E1c, E1d, T1a, T1b, T7d
Clase práctica	1,2	- Utilización de las herramientas técnicas precisas - Resolución de problemas y estudios de casos - Preparación y realización de exposiciones orales		T2c, T5c
Trabajo personal del alumno, individual y en grupo y actividades de evaluación	3,0	- Búsqueda de información en diversas fuentes - Revisiones bibliográficas - Resumen de lecturas - Resolución de problemas y estudios de casos - Trabajo con otros estudiantes - Trabajo de investigación de diversa extensión		E1b, E1c, E1d, T1a, T1b, T2c, T5c, T7d
Tutorías con el profesor, individuales y en grupo	0,6	- Práctica de competencias profesionales - Preparación y elaboración de diferentes tipos de documentos escritos - Preparación y realización de exposiciones orales		E1b, E1c, E1d, T1a, T1b, T2c, T5c, T7d
Sistema de evaluación	- Exámenes (entre el 25 y el 75%). - Actividades prácticas (entre el 25 y el 75%).			

Materia 3		Organización de Empresas		
Créditos ECTS	12	Carácter:	Obligatorio	
Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso	
Asignatura 1: Fundamentos de Administración y Dirección de Empresas	6	FB Semestral	1º 1S	
Asignatura 2: Organización y Gestión Interna	6	OB Semestral	2º 1S	
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E):</u> E1. Comprender el entorno en el que opera la organización, el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales y los instrumentos de análisis.			
	<u>Competencias transversales (T):</u> T1. De conocimiento. T2. De innovación. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso ético y calidad. T7. Actitud y respeto a los derechos y valores y no discriminación.			
Breve descripción contenido	Estas asignaturas pretenden dotar a los estudiantes de los conocimientos básicos sobre la organización de empresas, así como los procesos de planificación, dirección y organización interna de la empresa.			

Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso
Fundamentos de Administración y Dirección de Empresas	6	FB Semestral	1º 1S
Competencias adquiridas	Competencias específicas (E) E1. Comprender el entorno en el que opera la organización, el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales y los instrumentos de análisis.		
	Competencias transversales (T) T1. De conocimiento. T2. De innovación. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso ético y calidad. T7. Actitud y respeto a los derechos y valores y no discriminación.		
Breve descripción contenido	Economía y Empresa. Concepto y tipos de empresa. El proceso de dirección y administración de la empresa y sus recursos. La planificación y la toma de decisiones. Organización de la empresa. Análisis del entorno de la empresa: mercado, industria y sector.		
Actividades formativas	Nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clase presencial teórica	1,2	- Asistencia a clase presencial. - Resolución de ejercicios y/o casos.	E1, T1, T2, T5 T6, T7
Clase presencial práctica	1,2	- Laboratorio (herramienta TIC). - Lecturas recomendadas. - Resolución de tests.	
Seminarios Tutoría Trabajo personal del estudiante Examen	3,6	- Resolución de ejercicios y/o casos - Resúmenes de lecturas - Asistencia a tutoría - Realización de trabajos - Autoaprendizaje. - Realización del examen	E1, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7
Sistema de evaluación	- Prueba que valore los conocimientos teóricos y prácticos de la materia: entre 40-70% aproximadamente. - Evaluación continua (participación, resolución prácticas/ejercicios/trabajos y/o casos): entre 30-60% aproximadamente.		

Asignaturas		ECTS	Tipo	Curso
Organización y Gestión Interna		6	OB Semestral	2º 1S
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E1b. Conocer el contexto social, económico y jurídico del mercado actual y potencial de la empresa E1c. Conocer los mecanismos básicos de asignación de recursos para agentes individuales y agregados E1d. Comprender los límites, las dinámicas de los mercados y la situación competitiva a la que se enfrenta la organización E1.f. E1f. Conocer las herramientas e instrumentos del ámbito económico-empresarial			
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1. De conocimiento. T2. De innovación. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso ético y calidad. T7. Actitud y respeto a los derechos y valores y no discriminación.			
Breve descripción contenido	Introducción y bases conceptuales de la organización y gestión interna de la empresa. Enfoque contractual de las organizaciones. Análisis de los diseños organizativos clásicos y actuales.			
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir	
Clase presencial teórica	1,2	- Asistencia a clase presencial. - Resolución de ejercicios y/o casos.	E1b, E1c, E1d, E1f, T1, T2, T5, T6, T7	
Clase presencial práctica	1,2	- Laboratorio (herramienta TIC). - Lecturas recomendadas. - Resolución de tests.		
Seminarios Tutoría Trabajo personal del estudiante Examen	3,6	- Resolución de ejercicios y/o casos - Resúmenes de lecturas - Asistencia a tutoría - Realización de trabajos - Autoaprendizaje. - Realización del examen	E1b, E1c, E1d, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7	
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Prueba que valore los conocimientos teóricos y prácticos de la materia: entre 40-70% aproximadamente. - Evaluación continua (participación, resolución prácticas/ejercicios/trabajos y/o casos): entre 30-60% aproximadamente. 			

Materia 4		Contabilidad y Finanzas		
Créditos ECTS	24	Carácter:	Formación Básica y Obligatoria	
Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso	
Asignatura 1: Contabilidad Financiera I	6	FB Semestral	1º 1S	
Asignatura 2: Contabilidad Financiera II	6	FB Semestral	1º 2S	
Asignatura 3: Análisis y Valoración de Operaciones Financieras	6	OB Semestral	2º 2S	
Asignatura 4: Estados Financieros	6	OB Semestral	2º 2S	
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E1a. Conocer las áreas funcionales de la empresa. E2a. Comprender la filosofía del marketing y sus implicaciones en las distintas áreas funcionales de la organización. E2d. Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes.			
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos. T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos. T4b. Capacidad para trabajar en equipo ante entornos diversos y multiculturales. T4d. Planificación y organización. T5a. Hacerse entender en lengua nativa y extranjera . T5c. Utilización de las tecnologías de la información y comunicación. T5e. Redacción de informes y proyectos en lengua nativa y en una lengua extranjera. T6b. Aplicación del rigor científico y las normas deontológicas en su desarrollo profesional.			
Breve descripción contenido	Conocimiento de las distintas fases del proceso de elaboración y comunicación de la información contable al usuario externo y conocimiento de la normativa mercantil y profesional aplicable. Estudio de los fundamentos de la valoración financiera, de las operaciones financieras a corto, de las rentas financieras y de las operaciones financieras a largo.			

Asignatura		ECTS	Tipo	Curso
Contabilidad Financiera I		6	FB Semestral	1º IS
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E1a. Conocer las áreas funcionales de la empresa. E2a. Comprender la filosofía del marketing y sus implicaciones en las distintas áreas funcionales de la organización.			
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos. T4d. Planificación y organización. T5a. Hacerse entender en lengua nativa y extranjera . T6b. Aplicación del rigor científico y las normas deontológicas en su desarrollo profesional.			
Breve descripción contenido	Distintas fases del proceso de elaboración y comunicación de la información contable al usuario externo.			
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir	
Clases Teóricas	1,2	- Asistencia a las clases teóricas. - Preparación y realización de exposiciones orales individualmente o en equipo.	E1a, E2a, T1a, T5a	
Clases prácticas en el aula	1,2	- Asistencia a clases prácticas. - Resolución de problemas y estudio del caso. - Preparación y realización de exposiciones orales individualmente o en equipo.	E2a, T4d, T5a, T6b	
Clases prácticas en el aula de informática	0,5	- Asistencia a clase. - Prácticas dirigidas para resolver problemas con la ayuda de herramientas informáticas.	E2a, T4d, T6b	
Seminarios	0,2	- Asistencia. - Debate de temas de actualidad vinculados con la asignatura.	E1a, E2a, T1a, T4d, T5a, T6b	
Tutorías y seminarios, trabajos, y trabajo personal	3,5	- Tutorías individuales y en grupo, personalizadas y on line - Preparación y realización de exposiciones orales individualmente o en equipo. - Trabajo del estudiante	E1a, E2a, T1a, T4d, T5a, T6b	
Examen	0,1	- Realización del examen con cuestiones teórico-prácticas.	E1a, E2a, T1a, T4d, T5a, T6b	
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Pruebas de evaluación que valoren los conocimientos teóricos y prácticos de la materia: hasta el 80%. - Evaluación Continua (participación, resolución casos prácticos, ejercicios, trabajos): hasta el 60%.. 			

Asignatura		ECTS	Tipo	Curso
Contabilidad Financiera II		6	FB Semestral	1º 2S
Competencias adquiridas	Competencias específicas (E) E1a. Conocer las áreas funcionales de la empresa. E2a. Comprender la filosofía del marketing y sus implicaciones en las distintas áreas funcionales de la organización.			
	Competencias transversales (T) T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos. T4d. Planificación y organización. T5a. Hacerse entender en lengua nativa y extranjera . T6b. Aplicación del rigor científico y las normas deontológicas en su desarrollo profesional.			
Breve descripción contenido	Distintas fases del proceso de elaboración y comunicación de la información contable al usuario externo.			
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir	
Clases Teóricas	1,2	- Asistencia a las clases teóricas. - Preparación y realización de exposiciones orales individualmente o en equipo.	E1a, E2a, T1a, T5a	
Clases prácticas en el aula	1,2	- Asistencia a clases prácticas. - Resolución de problemas y estudio del caso. - Preparación y realización de exposiciones orales individualmente o en equipo.	E2a, T4d, T5a, T6b	
Clases prácticas en el aula de informática	0,5	- Asistencia a clase. - Prácticas dirigidas para resolver problemas con la ayuda de herramientas informáticas.	E2a, T4d, T6b	
Seminarios	0,2	- Asistencia. - Debate de temas de actualidad vinculados con la asignatura.	E1a, E2a, T1a, T4d, T5a, T6b	
Tutorías y seminarios, trabajos, y trabajo personal	3,5	- Tutorías individuales y en grupo, personalizadas y on line - Preparación y realización de exposiciones orales individualmente o en equipo. - Trabajo del estudiante	E1a, E2a, T1a, T4d, T5a, T6b	
Examen	0,1	- Realización del examen con cuestiones teórico-prácticas.	E1a, E2a, T1a, T4d, T5a, T6b	
Sistema de evaluación	- Pruebas de evaluación que valoren los conocimientos teóricos y prácticos de la materia: hasta el 80%. - Evaluación Continua (participación, resolución casos prácticos, ejercicios, trabajos): hasta el 60%.			

Asignatura		ECTS	Tipo	Curso
Análisis y Valoración de las Operaciones Financieras		6	OB Semestral	2º 1S
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E1a. Conocer las áreas funcionales de la empresa. E2a. Comprender la filosofía del marketing y sus implicaciones en las distintas áreas funcionales de la organización. E2d. Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes.			
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos. T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos. T4b. Capacidad para trabajar en equipo ante entornos diversos y multiculturales. T4d. Planificación y organización. T5a. Hacerse entender en lengua nativa y extranjera . T5c. Utilización de las tecnologías de la información y comunicación. T5e. Redacción de informes y proyectos en lengua nativa y en una lengua extranjera. T6b. Aplicación del rigor científico y las normas deontológicas en su desarrollo profesional.			
Breve descripción contenido		Conceptos de valoración y leyes financieras de capitalización y descuento. Liquidación de cuentas corrientes, descuento bancario, letras del tesoro. Introducción a la teoría de rentas. Rentas constantes y variables. Operaciones de constitución, operaciones de préstamo, empréstitos.		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje		relación con las competencias a adquirir
Clases Teóricas	1,2	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia a las clases teóricas. - Preparación y realización de exposiciones orales individualmente o en equipo. 		E1a, E2a, E2d T1a, T1b, T4d, T6b
Clases prácticas en el aula	1,2	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia a clases prácticas. - Resolución de problemas y casos. - Preparación y realización de exposiciones orales individualmente o en equipo. 		E1a, E2a, E2d T1a, T1b, T4d, T5c, T6b
Clases prácticas en el aula de informática	0,5	- Asistencia a clase. - Prácticas dirigidas para resolver problemas con la ayuda de herramientas informáticas.		E2a, E2d T1b, T4d, T5c, T6b
Seminarios	0,2	- Asistencia. - Debate de temas de actualidad vinculados con la asignatura.		E1a, E2a, E2d T1a, T4d, T5a, T6b
Tutorías y seminarios, trabajos, y trabajo personal	3,5	<ul style="list-style-type: none"> - Tutorías individuales y en grupo, personalizadas y on line - Preparación y realización de exposiciones orales individualmente o en equipo. - Trabajo del estudiante 		E1a, E2a, E2d T1a, T1b, T4b, T4d, T5a, T5c, T5e, T6b
Examen	0,1	<ul style="list-style-type: none"> - Realización del examen con cuestiones teórico-prácticas. 		E1a, E2a, T1a, T4d, T5a, T6b
Sistema de evaluación		<ul style="list-style-type: none"> - Pruebas de evaluación que valoren los conocimientos teóricos y prácticos de la materia: hasta el 80%. - Evaluación Continua (participación, resolución casos prácticos, ejercicios, trabajos): hasta el 60%. 		

Asignatura		ECTS	Tipo	Curso
Estados Financieros		6	OB Semestral	2º 2S
Competencias adquiridas	Competencias específicas (E) E1a. Conocer las áreas funcionales de la empresa. E2a. Comprender la filosofía del marketing y sus implicaciones en las distintas áreas funcionales de la organización.			
	Competencias transversales (T) T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos. T4b. Capacidad para trabajar en equipo ante entornos diversos y multiculturales. T5a. Hacerse entender en lengua nativa y extranjera . T5c. Utilización de las tecnologías de la información y comunicación. T5e. Redacción de informes y proyectos en lengua nativa y en una lengua extranjera.			
Breve descripción contenido		Conocer la normativa mercantil y profesional aplicable a la elaboración de la información financiera y la estructura de presentación de la misma.		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir	
Clases Teóricas	1,2	- Asistencia a las clases teóricas. - Preparación y realización de exposiciones orales individualmente o en equipo.	E1a, E2a, T1a, T1b	
Clases prácticas en el aula	1,2	- Asistencia a clases prácticas. - Resolución de problemas y casos. - Preparación y realización de exposiciones orales individualmente o en equipo.	E1a, E2a, T1b, T5c, T5e	
Clases prácticas en el aula de informática	0,5	- Asistencia a clase. - Prácticas dirigidas para resolver problemas con la ayuda de herramientas informáticas.	E2a, T1b, T4b, T5c	
Seminarios	0,2	- Asistencia. - Debate de temas de actualidad vinculados con la asignatura.	E1a, E2a, T1a, T1b, T4b, T5a	
Tutorías y seminarios, trabajos, y trabajo personal	3,5	- Tutorías individuales y en grupo, personalizadas y on line - Preparación y realización de exposiciones orales individualmente o en equipo. - Trabajo del estudiante	E1a, E2a, T1a, T1b, T4b, T5a, T5c, T5e	
Examen	0,1	- Realización del examen con cuestiones teórico-prácticas.	E1a, E2a, T1a, T1b, T4b, T5a, T5e	
Sistema de evaluación		- Pruebas de evaluación que valoren los conocimientos teóricos y prácticos de la materia: hasta el 80%. - Evaluación Continua (participación, resolución casos prácticos, ejercicios, trabajos): hasta el 60%.		

Materia 5		Instrumentos		
Créditos ECTS	30	Carácter:	Formación Básica y Obligatoria	
Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso	
Asignatura 1: Matemáticas I	6	FB Semestral	1º 1S	
Asignatura 2: Matemáticas II	6	FB Semestral	1º 2S	
Asignatura 3: Estadística I	6	FB Semestral	1º 2S	
Asignatura 3: Estadística II	6	OB Semestral	2º 1S	
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E1f. Conocer las herramientas e instrumentos del ámbito económico-empresarial. E2d. Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes. E3a. Conocer y aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados. E3b. Comprender las posibilidades de las TIC para la investigación de mercados y saber aprovecharlas de forma eficiente y eficaz. E3d. Desarrollar una investigación de mercados básica y obtener conclusiones para la gestión empresarial. E3e. Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el ámbito de la Investigación de Mercados.			
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos. T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos. T2a. Búsqueda de nuevas ideas y soluciones. T2b. Detección de oportunidades. T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas. T2d. Creatividad. T6d. Motivación por la calidad.			
Breve descripción contenido	Álgebra lineal básica. Funciones de una y varias variables. Optimización. Ecuaciones diferenciales. Análisis estadístico descriptivo: unidimensional y bidimensional. Regresión. Números índices. Series temporales. Toma de decisiones bajo incertidumbre. Cálculo de probabilidades: variables aleatorias. Estimación. Contraste de hipótesis. Introducción a la econometría desde el modelo lineal general, con el análisis de las hipótesis básicas, los métodos de estimación y la validación.			

Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso
Matemáticas I	6	FB Semestral	1º 1S
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E1f. Conocer las herramientas e instrumentos del ámbito económico-empresarial. E2d. Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes. E3a. Conocer y aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados.		
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos. T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos. T2a. Búsqueda de nuevas ideas y soluciones. T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas.		
Breve descripción contenido	Álgebra lineal básica (matrices, sistemas de ecuaciones y formas cuadráticas). Funciones de una variable (continuidad y derivabilidad, integración y óptimos). Funciones de n variables (diferenciabilidad y aproximación polinómica). Cursos on-line complementarios. Resolución por ordenador.		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	1,2	- Asistencia a las clases teóricas. - Resolución participativa de problemas.	E1f, E2d, E3a, T1a, T1b, T2a
Clases prácticas	1,2	- Practicas en grupos pequeños. - Practicas sobre ordenador.	E1f, E2d, E3a, T1a, T1b, T2a, T2b, T2c
Tutorías y seminarios	0,6	- Actividades de tutoría y complementarias.	E1f, E2d, E3a, T1a, T1b, T2a, T2b, T2c
Trabajo personal	2,9	- Resolución de ejercicios. - Uso de las TIC. - Preparación de trabajos. - Preparación de exámenes.	E1f, E2d, E3a, T1a, T1b, T2a, T2b, T2c
Examen	0,1	- Realización del examen con cuestiones teórico-prácticas.	E1f, E2d, E3a, T1a, T1b, T2a, T2b, T2c
Sistema de evaluación	- Examen final (hasta un 90%). - Pruebas voluntarias (hasta un 20%). - Participación en clase (hasta un 10%). - Evaluación de trabajos realizados (hasta un 20%).		

Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso
Matemáticas II	6	FB Semestral	1º 2S
Competencias adquiridas	Competencias específicas (E) E1f. Conocer las herramientas e instrumentos del ámbito económico-empresarial. E2d. Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes. E3a. Conocer y aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados.		
	Competencias transversales (T) T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos. T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos. T2a. Búsqueda de nuevas ideas y soluciones. T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas.		
Breve descripción contenido	Optimización sin restricciones y con restricciones de igualdad. Optimización lineal. Ecuaciones diferenciales de primer orden y lineales de orden superior. Cursos on-line complementarios. Resolución por ordenador.		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	1,2	- Asistencia a las clases teóricas. - Resolución participativa de problemas.	E1f, E2d, E3a, T1a, T1b, T2a
Clases prácticas	1,2	- Practicas en grupos pequeños. - Practicas sobre ordenador.	E1f, E2d, E3a, T1a, T1b, T2a, T2 b, T2c
Tutorías y seminarios	0,6	- Actividades de tutoría y complementarias.	E1f, E2d, E3a, T1a, T1b, T2a, T2b, T2c
Trabajo personal	2,9	- Resolución de ejercicios. - Uso de las TIC. - Preparación de trabajos. - Preparación de exámenes.	E1f, E2d, E3a, T1a, T1b, T2a, T2b, T2c
Examen	0,1	- Realización del examen con cuestiones teórico-prácticas.	E1f, E2d, E3a, T1a, T1b, T2a, T2b, T2c
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Examen final (hasta un 90%). - Pruebas voluntarias (hasta un 20%). - Participación en clase (hasta un 10%). - Evaluación de trabajos realizados (hasta un 20%). 		

Asignaturas		ECTS	Tipo	Curso
Estadística I		6	FB Semestral	1º 2S
Competencias adquiridas	Competencias específicas (E): E3a. Conocer y aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados. E3b. Comprender las posibilidades de las TIC para la investigación de mercados y saber aprovecharlas de forma eficiente y eficaz. E3d. Desarrollar una investigación de mercados básica y obtener conclusiones para la gestión empresarial. E3e. Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el ámbito de la Investigación de Mercados.			
	Competencias transversales (T): T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos. T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos. T2a. Búsqueda de nuevas ideas y soluciones. T2b. Detección de oportunidades. T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas. T2d. Creatividad.			
Breve descripción contenido	Fuentes de información. Escalas de medida. Análisis estadístico descriptivo: unidimensional y bidimensional. Regresión. Números índices. Series temporales. Introducción al cálculo de probabilidades. Toma de decisiones bajo incertidumbre.			
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir	
Clase teórica	1,2	- Actividades expositivas a cargo del profesor.	E3a, E3b, E3d, T1a, T1b, T2a, T2b	
Prácticas de laboratorio en aula de informática	0,6	- Resolución de problemas y estudio de casos.	E3a, E3b, E3d, E3d, T1a, T1b, T2a, T2b	
Sesiones para resolver problemas	0,6	- Clases de ejercicios.	E3a, E3b, E3d, E3d, T1a, T1b, T2a, T2b, T2c, T2d	
Realización de trabajos de diverso grado de complejidad	0,8	- Realización de trabajos.	E3a, E3b, E3d, E3d, T1a, T1b, T2a, T2b, T2c, T2d	
Tutorías, estudio personal y actividades de evaluación	2,6	- Adaptada al alumno individual o en grupo.	E3a, E3b, E3d, E3d, T1a, T1b, T2a, T2b, T2c, T2d	
Evaluación	0,2	- Pruebas de evaluación.	E3a, E3b, E3d, E3d, T1a, T1b, T2a, T2b, T2c, T2d	
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia regular a clases teóricas y prácticas con participación activa en las mismas. - Realización de pruebas, trabajos y casos prácticos que se planteen en la asignatura. (las pruebas pueden representar hasta un 48% de la nota final y los trabajos y casos prácticos hasta un 12% de la nota final). - Realización de una prueba teórico-práctica final. (al menos un 40% de la nota final). 			

Asignaturas		ECTS	Tipo	Curso
Estadística II		6	OB Semestral	2º 1S
Competencias adquiridas	Competencias específicas (E): E3a. Conocer y aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados. E3b. Comprender las posibilidades de las TIC para la investigación de mercados y saber aprovecharlas de forma eficiente y eficaz. E3d. Desarrollar una investigación de mercados básica y obtener conclusiones para la gestión empresarial. E3e. Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el ámbito de la Investigación de Mercados.			
	Competencias transversales (T): T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos. T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos. T2a. Búsqueda de nuevas ideas y soluciones. T2b. Detección de oportunidades. T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas. T2d. Creatividad.			
Breve descripción contenido	Cálculo de probabilidades: variables aleatorias. Teoría de muestras. Estimación. Contraste de hipótesis.			
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir	
Clase teórica	1,2	- Actividades expositivas a cargo del profesor.	E3a, E3b, E3d, T1a, T1b, T2a, T2b	
Prácticas de laboratorio en aula de informática	0,6	- Resolución de problemas y estudio de casos.	E3a, E3b, E3d, E3d, T1a, T1b, T2a, T2b	
Sesiones para resolver problemas	0,6	- Clases de ejercicios.	E3a, E3b, E3d, E3d, T1a, T1b, T2a, T2b, T2c, T2d	
Realización de trabajos de diverso grado de complejidad	0,8	- Realización de trabajos.	E3a, E3b, E3d, E3d, T1a, T1b, T2a, T2b, T2c, T2d	
Tutorías, estudio personal y actividades de evaluación	2,6	- Adaptada al alumno individual o en grupo.	E3a, E3b, E3d, E3d, T1a, T1b, T2a, T2b, T2c, T2d	
Evaluación	0,2	- Pruebas de evaluación.	E3a, E3b, E3d, E3d, T1a, T1b, T2a, T2b, T2c, T2d	
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia regular a clases teóricas y prácticas con participación activa en las mismas. - Realización de pruebas, trabajos y casos prácticos que se planteen en la asignatura (las pruebas pueden representar hasta un 48% de la nota final y los trabajos y casos prácticos hasta un 12% de la nota final). - Realización de una prueba teórico-práctica final (al menos un 40% de la nota final). 			

Materia 1		Investigación de Mercados		
Créditos ECTS	18	Carácter:	Obligatoria	
Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso	
Asignatura 1: Introducción a la Investigación de Mercados	6	OB Semestral	2º 2S	
Asignatura 2: Investigación de Mercados I	6	OB Semestral	3º 1S	
Asignatura 3: Investigación de Mercados II	6	OB Semestral	3º 2S	
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E2c. Conocer y comprender los procesos de Investigación de Mercados. E2d. Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes. E3a. Conocer y aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados. E3b. Comprender las posibilidades de las TIC para la investigación de mercados y saber aprovecharlas de forma eficiente y eficaz. E3d. Desarrollar una investigación de mercados básica y obtener conclusiones para la gestión empresarial. E3e. Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el ámbito de la Investigación de Mercados.			
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1. Conocimiento. T2. De Innovación. T3. Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso Ético y Calidad. T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.			
Breve descripción contenido	Se pretende resaltar la importancia de la Investigación de Mercados en la empresa como punto de partida para la toma de decisiones, mostrando las diversas técnicas que se pueden emplear y cuáles deben utilizarse según el problema y los objetivos de investigación que persiga la empresa. Se pondrán en práctica los conocimientos adquiridos a través de la realización por parte de los estudiantes de una investigación de mercados completa -básica.			

Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso
Introducción a la Investigación de Mercados	6	OB Semestral	2º 2S
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E2c. Conocer y comprender los procesos de Investigación de Mercados. E2d. Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes. E3a. Conocer y aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados.		
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos. T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas. T2d. Creatividad. T6b. Aplicación del rigor científico, y las normas deontológicas en su desarrollo profesional. T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.		
Breve descripción contenido	El proceso de la investigación de mercados. Diseños de investigación. Fuentes de información. Medición de actitudes. Técnicas de obtención de información primaria. Ética en la Investigación de Mercados.		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	1,2	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia a clases teóricas. - Búsqueda de información en diversas fuentes. - Preparación y realización de exposiciones orales. 	E2c, E3a, T2c, T6, T7
Clases prácticas	1,2	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia a clases prácticas. - Resolución de problemas y estudio de casos. - Trabajo con otros estudiantes. 	E2d, E3a, T1b, T2c, T2d, T6b, T7
Seminarios y tutorías	0,2	<ul style="list-style-type: none"> - Revisiones bibliográficas. - Preparación y realización de exposiciones orales. - Trabajos de investigación. 	E2c, E2d, E3a, T1b, T2c, T2d, T6b, T7
Trabajo personal	3,3	<ul style="list-style-type: none"> - Resolución de ejercicios y casos. - Búsqueda y análisis de información. - Realización de trabajos individuales o en grupo. - Preparación de exámenes. 	E2c, E2d, E3a, T1b, T2c, T2d, T6b, T7
Examen	0,1	<ul style="list-style-type: none"> - Realización del examen con cuestiones teórico-prácticas. 	E2c, E2d, E3a, T1b, T2c, T2d, T6b, T7
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Examen: entre el 60% y el 75%. - Exposiciones orales, realización de ejercicios y resolución de problemas y participación del alumno, el porcentaje restante. 		

Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso
Investigación de Mercados I	6	OB Semestral	3º 1S
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E2c. Conocer y comprender los procesos de Investigación de Mercados. E2d. Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes. E3a. Conocer y aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados. E3b. Comprender las posibilidades de las TIC para la investigación de mercados y saber aprovecharlas de forma eficiente y eficaz. <u>Competencias transversales (T)</u> T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos. T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas. T2d. Creatividad. T6b. Aplicación del rigor científico, y las normas deontológicas en su desarrollo profesional. T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.		
Breve descripción contenido	Organización de la IM en la empresa. Elección de la técnica de investigación. Tipos de encuestas y diseños de cuestionarios. Paneles de información. Experimentación. Técnicas cualitativas: diseño y análisis de la información.		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	1	- Clase magistral, con participación activa del estudiante.	E2c, E3a, E3b, T2, T6, T7
Clases prácticas	1,2	- Prácticas dirigidas y trabajos en grupos reducidos (método del caso).	E2d, E3a, E3b, T1b, T2c, T2d, T6b, T7
Seminarios	0,2	- Trabajos en grupos reducidos.	E2c, E2d, E3a, T1b, T2c, T2d, T6b, T7
Trabajo personal	3,4	- Resolución de ejercicios y casos. - Búsqueda y análisis de información. - Realización de trabajos individuales o en grupo. - Preparación de exámenes.	E2c, E2d, E3a, E3b, T1b, T2c, T2d, T6b, T7
Tutorías	0,1	- Debate con el alumno de los trabajos realizados y foros en ADD.	T1b, T2c, T2d, T6b, T7
Examen	0,1	- Realización del examen con cuestiones teórico-prácticas.	E2c, E2d, E3a, E3b, T1b, T2c, T2d, T6b, T7
Sistema de evaluación	- Examen (hasta 60%). - Realización y exposición de casos prácticos (hasta 50%). - Participación activa en seminarios y tutorías (hasta 10%).		

Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso
Investigación de Mercados II	6	OB Semestral	3º 2S
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E2c. Conocer y comprender los procesos de Investigación de Mercados. E2d. Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes. E3a. Conocer y aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados. E3b. Comprender las posibilidades de las TIC para la investigación de mercados y saber aprovecharlas de forma eficiente y eficaz . E3d. Desarrollar una investigación de mercados básica y obtener conclusiones para la gestión empresarial. E3e. Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el ámbito de la Investigación de Mercados.		
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos. T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas. T2d. Creatividad. T3a. Gestión del tiempo de forma eficaz y eficiente. T4b. Capacidad para trabajar en equipo ante entornos diversos y multiculturales. T4d. Planificación y organización. T5c. Utilización de las tecnologías de la información y la comunicación. T5d. Presentación en público de ideas, productos o informes, en lengua nativa y en una lengua extranjera. T5e. Redacción de informes y proyectos en lengua nativa y en una lengua extranjera. T6b. Aplicación del rigor científico, y las normas deontológicas en su desarrollo profesional. T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.		
Breve descripción contenido	Planificación de un estudio de mercado. El plan de muestreo y la obtención de información. El análisis de la información. Elaboración y presentación del informe de una investigación de mercados.		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	0,6	- Clase magistral, con participación activa del alumno.	E2c, E3a, E3b, T2, T6, T7
Clases prácticas	1,6	- Prácticas dirigidas y trabajos en grupos reducidos (método del caso).	E2d, E3a, E3b, E3d, E3e, T1b, T2c, T2d, T3a, T4b, T4d, T5c, T5d, T5e, T6b, T7
Seminarios	0,2	- Trabajos en grupos reducidos.	E2c, E2d, E3a, E3e, T1b, T2c, T2d, T4b, T4d, T5c, T5d, T5e, T6b, T7
Trabajo personal	2,9	- Búsqueda y análisis de información. - Realización de trabajos individuales o en grupo. - Preparación de exámenes.	E2c, E2d, E3a, E3b, E3d, E3e, T1b, T2c, T2d, T3a, T4b, T4d, T5c, T5d, T5e, T6b, T7
Tutorías	0,6	- Debate con el alumno de los trabajos realizados y foros ADD.	T1b, T2c, T2d, T5d, T6b, T7
Examen	0,1	- Realización del examen con cuestiones teórico-prácticas.	E2c, E2d, E3a, E3b, E3d, E3e, T1b, T2c, T2d, T3a, T4b, T4d, T5c, T5d, T5e, T6b, T7
Sistema de evaluación	- Examen (hasta 40%). - Realización y exposición de casos prácticos (hasta 70%). - Participación activa en seminarios y tutorías (hasta 10%).		

Materia 2		Comportamiento del Cliente		
Créditos ECTS	12	Carácter:	Obligatoria	
Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso	
Asignatura 1: Comportamiento del Cliente	6	OB Semestral	3º 1S	
Asignatura 2: Sociología del Consumo	6	OB Semestral	3º 1S	
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E1b. Conocer el contexto social y económico del mercado actual y potencial de la empresa. E1d. Comprender los límites, las dinámicas de los mercados y la situación competitiva a la que se enfrenta la organización. E1e. Conocer la estructura de los diferentes mercados internacionales y globales. E2b. Analizar, evaluar y caracterizar los distintos productos-mercados de la organización. E2d. Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes. E3c. Comprender y analizar el comportamiento del cliente-consumidor, los factores que le influyen, así como las nuevas tendencias de consumo. E7a. Conocer Domina las herramientas básicas de comunicación informativa, identidad visual, publicidad y relaciones públicas, así como todas las áreas relacionadas con la comunicación corporativa.			
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1. De Conocimiento. T2. De Innovación. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso ético y calidad. T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.			
Breve descripción contenido	Se profundizará en el conocimiento y la comprensión del pretende conocer y comprender al consumidor, en sus procesos de decisión de compra así como en los-sus factores determinantes de los mismos y presentar También se estudiará el comportamiento de compra organizacional.			

Asignaturas		ECTS	Tipo	Curso
Comportamiento del cliente		6	OB Semestral	3º 1S
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E2b. Analizar, evaluar y caracterizar los distintos productos-mercados de la organización. E2d. Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes. E3c. Comprender y analizar el comportamiento del cliente-consumidor, los factores que le influyen, así como las nuevas tendencias de consumo.			
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1. De Conocimiento. T2. De Innovación. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso ético y calidad. T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.			
Breve descripción contenido	El proceso de decisión de compra. Factores determinantes del comportamiento del consumidor. Modelos de comportamiento del consumidor. La adopción de innovaciones. El comportamiento de compra del cliente industrial.			
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje		relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	0,9	- Clase magistral, con participación activa del estudiante.		E2b, E3c, T1, T2, T3, T7,
Clases prácticas	1,3	- Prácticas dirigidas y trabajos en grupos reducidos. - Lecturas. - Método del caso.		E2d, E3c, T1, T2, T5, T6,
Seminarios	0,2	- Trabajos en grupos reducidos. - Presentación de trabajos.		E2d, E3c T3, T4, T5, T6,
Trabajo personal	3,4	- Resolución de ejercicios y casos. - Búsqueda y análisis de información. - Realización de trabajos individuales o en grupo. - Preparación de exámenes.		E2b, E2d, E3c, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7,
Tutorías	0,1	- Debate con el alumno de los trabajos realizados y foros en ADD.		T4, T5
Examen	0,1	- Realización del examen con cuestiones teórico-prácticas.		E2b, E2d, E3c, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7
Sistema de evaluación	- Examen (hasta 60%). - Realización y exposición de trabajos prácticos (hasta 50%). - Participación activa en seminarios y tutorías (hasta 10%).			

Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso
Sociología del Consumo	6	OB Semestral	3º 1S
Competencias adquiridas	<p><u>Competencias específicas (E)</u></p> <p>E1b. Conocer el contexto social y económico del mercado actual y potencial de la empresa.</p> <p>E1d. Comprender los límites, las dinámicas de los mercados y la situación competitiva a la que se enfrenta la organización.</p> <p>E1e. Conocer la estructura de los diferentes mercados internacionales y globales.</p> <p>E3c. Comprender y analizar el comportamiento del cliente-consumidor, los factores que le influyen, así como las nuevas tendencias de consumo.</p> <p>E7a. Conocer Dominar las herramientas básicas de comunicación informativa, identidad visual, publicidad y relaciones públicas, así como todas las áreas relacionadas con la comunicación corporativa.</p> <p><u>Competencias transversales (T)</u></p> <p>T1b. Capacidad para buscar, analizar y sintetizar fuentes de información y datos.</p> <p>T2b. Capacidad para detectar oportunidades.</p> <p>T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas.</p>		
Breve descripción contenido	<p>El consumo desde una perspectiva sociológica.</p> <p>El nacimiento de la sociedad y de la cultura de consumo. La sociedad de consumo en España.</p> <p>El consumo como práctica social. Relación compra, gasto y consumo. La necesidad y el deseo. Valor de uso y valor de cambio.</p> <p>El consumo como identidad social y cultural: consumo estratificación, consumo-estilo de vida y consumo-identidad social. Tendencias culturales del consumo.</p> <p>El sistema de los objetos: productos y marcas y su significación social.</p> <p>Cambio social y consumo: mercado y la globalización.</p>		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	1	- Clase magistral, preguntas y discusión.	E1b, E1d, E1e
Clases prácticas	0,6	- Análisis de investigaciones, preguntas y discusión.	E3c, E7a
Seminarios	0,8	- Trabajos en equipo, conversaciones individuales, estudio personal.	E7a, T1b, T2b
Tutorías	0,1	- Dirección de trabajos grupales.	T2c
Trabajo personal	3,4	- Preparación de casos - Elaboración de trabajos - Estudio personal	E1b, E1d, E1e, E3c, E7a, T1b, T2b, T2c
Examen	0,1	- Realización del examen	E1b, E1d, E1e, E3c, E7a, T1b, T2b, T2c
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Examen escrito: Ensayo y resolución de problemas (hasta 60%). - Participación del alumno (trata de implicar al alumno en el propio proceso de evaluación) (hasta 10%). - Trabajo colectivo realizado en grupo (hasta 50%). 		

Materia 3		Instrumentos		
Créditos ECTS	22	Carácter:		
Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso	
Asignatura 1: Análisis de datos y técnicas multivariantes	6	OB Semestral	3º 1S	
Asignatura 2: Econometría	6	OB Semestral	3º 2S	
Asignatura 2: Métodos estadísticos en Investigación de Mercados	5	OP Semestral. Bienal	4º 1S	
Asignatura 3: Sistemas de Información y Bases de Datos	5	OP Semestral	4º 2S	
Competencias adquiridas	<p><u>Competencias específicas (E)</u></p> <p>E3a. Conocer y aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados.</p> <p>E3b. Comprender las posibilidades de las TIC para la investigación de mercados y saber aprovecharlas de forma eficiente y eficaz.</p> <p>E3d. Desarrollar una investigación de mercados básica y obtener conclusiones para la gestión empresarial.</p> <p>E3e. Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el ámbito de la Investigación de Mercados.</p> <p>E8b. Comprender el papel de Aplicar las TIC en la planificación estratégica de marketing.</p> <p>E8e. Potenciar la aplicación de la creatividad.</p>			
	<p><u>Competencias transversales (T)</u></p> <p>T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos.</p> <p>T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos.</p> <p>T2a. Búsqueda de nuevas ideas y soluciones.</p> <p>T2b. Detección de oportunidades.</p> <p>T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas.</p> <p>T2d. Creatividad.</p> <p>T3a. Gestión del tiempo de forma eficaz y eficiente.</p> <p>T4d. Planificación y organización.</p> <p>T5b. Utilización de las tecnologías de la información y la comunicación.</p>			
Breve descripción contenido	<p>Se pretende una introducción a las técnicas informáticas, econométricas y estadísticas de gestión y análisis de datos con el fin de comprender cómo desarrollar una investigación de mercados más eficiente y eficaz.</p>			

Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso
Análisis de Datos y Técnicas Multivariantes	6	OB Semestral	3º 1S
Competencias adquiridas	<p><u>Competencias específicas (E)</u> E3a. Conocer y aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados. E3b. Comprender las posibilidades de las TIC para la investigación de mercados y saber aprovecharlas de forma eficiente y eficaz. E3d. Desarrollar una investigación de mercados básica y obtener conclusiones para la gestión empresarial. E3e. Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el ámbito de la Investigación de Mercados.</p> <p><u>Competencias transversales (T)</u> T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos. T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos. T2a. Búsqueda de nuevas ideas y soluciones. T2b. Detección de oportunidades. T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas. T2d. Creatividad.</p>		
Breve descripción contenido	Análisis exploratorio de bases de datos. Diseño y análisis de encuestas. Introducción al muestreo. Análisis de datos ausentes: imputación. Análisis factorial. Análisis de datos cualitativos: análisis de correspondencias. Análisis cluster. Análisis discriminante.		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	1,2	- Clase magistral. - Clases dirigidas.	E3a, E3b, E3d, E3e
Clases prácticas y seminarios	1,2	- Practicas informáticas dirigidas.	T1a, T1b, T2a, T2b, T2c, T2d
Tutorías y actividades de evaluación	1,6	- Tutorías individuales y en grupo, personalizadas y on line. - Pruebas de evaluación.	T1, T1b, T2a, T2b, T2c, T2d
Trabajo personal	2	- Trabajo del estudiante. - Realización de trabajos individuales o en grupo.	T1a, T1b, T2a, T2b, T2c, T2d
Sistema de evaluación	- Pruebas objetivas que valoren los conocimientos teóricos y prácticos de la materia. (40% de la puntuación total) - Realización y presentación de trabajos individuales o en grupo. (60% de la puntuación total)		

Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso
Econometría	6	OB Semestral	2º 2S
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E3a. Conocer y aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados. E3b. Comprender las posibilidades de las TIC para la investigación de mercados y saber aprovecharlas de forma eficiente y eficaz. E3d. Desarrollar una investigación de mercados básica y obtener conclusiones para la gestión empresarial. E3e. Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el ámbito de la Investigación de Mercados. <u>Competencias transversales (T)</u> T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos. T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos. T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas. T6d. Motivación por la calidad.		
Breve descripción contenido	Concepto y método de la econometría. Modelo lineal general. Hipótesis básicas. Estimación. Validación y uso de los modelos econométricos.		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	1,2	- Asistencia a las clases teóricas. - Resolución participativa de problemas.	E3a, E3b, E3d, T1a, T1b, T6d
Clases prácticas	1,2	- Practicas en grupos pequeños. - Practicas sobre ordenador.	E3a, E3b, E3d, E3e, T1a, T1b, T2c, T6d
Tutorías y seminarios	0,6	- Actividades de tutoría y complementarias.	E3a, E3b, E3d, E3e, T1a, T1b, T2c, T6d
Trabajo personal	2,9	- Resolución de ejercicios. - Uso de las TIC. - Preparación de trabajos. - Preparación de exámenes.	E3a, E3b, E3d, E3e, T1a, T1b, T2c, T6d
Examen	0,1	- Realización del examen con cuestiones teórico-prácticas.	E3a, E3b, E3d, E3e, T1a, T1b, T2c, T6d
Sistema de evaluación	- Examen final (hasta un 90%). - Pruebas intermedias (hasta un 50%) . - Participación en clase (hasta un 10%). - Evaluación de trabajos realizados (hasta un 20%).		

Asignaturas		ECTS	Tipo	Curso
Métodos Estadísticos en Investigación de Mercados		5	OP Semestral (Bienal)	4º 1S
Competencias adquiridas	<p><u>Competencias específicas (E)</u></p> <p>E3a. Conocer y aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados.</p> <p>E3b. Comprender las posibilidades de las TIC para la investigación de mercados y saber aprovecharlas de forma eficiente y eficaz.</p> <p>E3d. Desarrollar una investigación de mercados básica y obtener conclusiones para la gestión empresarial.</p> <p>E3e. Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el ámbito de la Investigación de Mercados.</p>			
	<p><u>Competencias transversales (T)</u></p> <p>T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos.</p> <p>T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos.</p> <p>T2a. Búsqueda de nuevas ideas y soluciones.</p> <p>T2b. Detección de oportunidades.</p> <p>T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas.</p> <p>T2d. Creatividad.</p>			
Breve descripción contenido	<p>Validación de cuestionarios.</p> <p>Muestreo en poblaciones finitas. Modelos de superpoblación.</p> <p>Escalas de medida: validez, fiabilidad.</p> <p>Introducción a las ecuaciones estructurales.</p>			
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir	
Clases teóricas	1	- Clase magistral. - Clases dirigidas.	E3a, E3b, E3d, E3e	
Clases prácticas y seminarios	1	- Practicas informáticas dirigidas.	T1a, T1b, T2a, T2b, T2c, T2d	
Tutorías y actividades de evaluación	2	- Tutorías individuales y en grupo, personalizadas y on line.	T1a, T1b, T2a, T2b, T2c, T2d	
Trabajo personal	1	- Trabajo del estudiante. - Realización de trabajos individuales o en grupo.	T1a, T1b, T2a, T2b, T2c, T2d	
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Prueba objetiva que valore los conocimientos teóricos y prácticos de la materia. (40% de la puntuación total) - Realización y presentación de trabajos individuales o en grupo (60% de la puntuación total). 			

Asignaturas		ECTS	Tipo	Curso
Sistemas de Información y Bases de Datos		5	OP Semestral	4º 2S
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E3b. Comprender las posibilidades de las TIC para la investigación de mercados y saber aprovecharlas de forma eficiente y eficaz. E8b. Comprender el papel de Aplicar las TIC en la planificación estratégica de marketing. E8e. Potenciar la aplicación de la creatividad.			
	<u>Competencias generales o transversales (T)</u> T1. De Conocimiento. T2. De Innovación. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso ético y calidad. T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.			
Breve descripción contenido	Conceptos fundamentales de bases de datos. Creación y actualización de bases de datos. Consultas en bases de datos. Criterios de selección. Elaboración de formularios e informes a partir de una base de datos. Sistemas de Información. Gobernabilidad de las TIC. Integridad, seguridad y privacidad de datos.			
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir	
Clases teóricas	0,4	- Clase magistral con exposición por el profesor de los fundamentos teóricos y participación activa del alumno.	E3b, T1, T2, T4, T5, T6, T7	
Clases prácticas en el aula y/o con ordenador	1,3	- Resolución de problemas (en papel o con ordenador).	E3b, E8b, E8e, T1, T2, T4, T5, T6, T7	
Seminarios	0,3	- Participación activa en intercambio de ideas y debates sobre un tema propuesto. - Exposición y defensa oral (individual o en grupo) de trabajos realizados.	E8, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7	
Trabajo autónomo del estudiante	2,7	- Estudio de los contenidos teóricos. Realización de prácticas ante ordenador y realización de ejercicios. Preparación de actividades. Realización de trabajos individuales o en grupo. Preparación de exámenes.	Todas las competencias	
Tutorías	0,1	- Interacción directa del profesor con el estudiante (o grupo de estudiantes) para ayudar al desarrollo del aprendizaje autónomo del mismo.	Todas las competencias	
Examen	0,2	- Pruebas realizadas por el estudiante para medir la adquisición de las competencias.	Todas las competencias	
Sistema de evaluación	Se evaluará el progreso del estudiante mediante evaluación continua que tenga en cuenta los siguiente criterios: - La asistencia y participación activa en las clases teóricas y prácticas y en las tutorías (hasta 15%) - La realización correcta de las actividades prácticas (hasta 20%) - La asistencia y participación activa en seminarios/talleres de trabajo (hasta 5%) - La realización de pruebas escritas de conocimientos teóricos y prácticos (hasta 45%) - La realización ante ordenador de pruebas de conocimientos prácticos (hasta 45%)			

Materia 1		Fundamentos de Marketing		
Créditos ECTS	6	Carácter:	Formación Básica	
Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso	
Asignatura 1: Introducción al Marketing	6	FB Semestral	1º 1S	
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E2a. Comprender la filosofía del Marketing y sus implicaciones en las distintas áreas funcionales de la organización. E2b. Analizar, evaluar y caracterizar los distintos productos-mercado de la organización. E2d. Obtener e Interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes.			
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1. De Conocimiento. T2. De Innovación. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso ético y calidad. T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.			
Breve descripción contenido	Esta materia pretende aportar al estudiante los conocimientos y conceptos básicos elementales de la disciplina del marketing que posteriormente se irán desarrollando en las diferentes asignaturas de esta área de conocimiento.			

Asignaturas		ECTS	Tipo	Curso
Introducción al Marketing		6	FB Semestral	1º 1S
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E2a. Comprender la filosofía del Marketing y sus implicaciones en las distintas áreas funcionales de la organización. E2b. Analizar, evaluar y caracterizar los distintos productos-mercado de la organización. E2d. Obtener e Interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes.			
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1. De Conocimiento. T2. De Innovación. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso ético y calidad. T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.			
Breve descripción contenido	El Marketing en la empresa. Concepto y funciones del Marketing. Introducción al comportamiento del consumidor. Política de producto. Política de precios. Distribución comercial. Comunicación Comercial.			
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje		relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	1,2	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia a clases teóricas. - Búsqueda de información en diversas fuentes. - Preparación y realización de exposiciones orales. 		E2a, E2b, E2d T1, T2, T6,T7
Clases prácticas	1'2	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia a clases prácticas. - Resolución de problemas y estudio de casos. - Trabajo con otros estudiantes. 		E2a, E2b, E2d T1, T2, T3, T4, T5 T6, T7
Seminarios y tutorías	0,2	<ul style="list-style-type: none"> - Revisiones bibliográficas. - Preparación y realización de exposiciones orales. 		E2d T1, T2, T5, T6, T7
Trabajo personal	3,3	<ul style="list-style-type: none"> - Resolución de ejercicios y casos. - Búsqueda y análisis de información. - Realización de trabajos individuales o en grupo. - Preparación de exámenes. 		E2a, E2b, E2d T1, T2, T3,T4,T5 T6,T7
Examen	0,1	<ul style="list-style-type: none"> - Realización del examen con cuestiones teórico-prácticas. 		E2a, E2b, E2d T1, T2, T3, T4, T5
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Examen: entre el 60% y el 75%. - Exposiciones orales, realización de ejercicios y resolución de problemas y participación del alumno, el porcentaje restante. 			

Materia 2		Variables de Marketing		
Créditos ECTS	34	Carácter:		
Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso	
Asignatura 1:Decisiones sobre Producto y Marca	6	OB Semestral	3º 1S	
Asignatura 2: Decisiones sobre Distribución Comercial	6	OB Semestral	3º 2S	
Asignatura 3: Decisiones sobre Gestión Comercial de Precios	6	OB Semestral	3º 2S	
Asignatura 4: Decisiones sobre Comunicación Comercial	6	OB Semestral	3º 2S	
Asignatura 5: Comunicación Corporativa	5	OP Semestral	4º 1S	
Asignatura 6: Dirección de Ventas	5	OP Semestral	4º 1S	
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E4. Análisis, valoración y toma de decisiones en relación a la variable producto. E5. Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a la distribución y la gestión de la fuerza de ventas. E6. Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a la variable precio. E7. Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a la comunicación. E8. Realización de la planificación estratégica de marketing. E8e. Potenciar la aplicación de la creatividad.			
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1. De Conocimiento. T2. De Innovación. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso ético y calidad. T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.			
Breve descripción contenido	En las asignaturas de esta materia se analizan las variables que conforman el marketing mix de la empresa. En las asignaturas de esta materia se pretende dotar al alumno de amplios conocimientos y capacidades sobre la gestión de las principales variables de marketing.			

Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso
Decisiones sobre producto y marca	6	OB Semestral	3º 1S
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E4. Análisis, valoración y toma de decisiones en relación a la variable producto.		
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1. De Conocimiento. T2. De Innovación. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso ético y calidad. T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.		
Breve descripción contenido	Concepto de producto. Atributos del producto. La cartera de productos de la empresa. El ciclo de vida del producto. Desarrollo de nuevos productos. Dirección de marca.		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	0,9	- Clase magistral, con participación activa del estudiante.	E4, T1, T2, T3, T7
Clases prácticas	1,3	- Prácticas dirigidas y trabajos en grupos reducidos. - Lecturas. - Método del caso.	E4, T1, T2, T5, T6
Seminarios	0,2	- Trabajos en grupos reducidos. - Presentación de trabajos.	E4, T3, T4, T5, T6
Tutorías	0,1	- Debate con el alumno de los trabajos realizados y foros en ADD.	E4, T4, T5
Trabajo personal	3,4	- Preparación de casos - Resúmenes de lecturas - Realización de trabajos individuales y en grupo - Preparación del Examen	E4, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7
Examen	0,1	- Realización del examen	E4, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Examen (hasta 60%). - Realización y exposición de trabajos prácticos (hasta 50%). - Participación activa en seminarios y tutorías (hasta 10%). 		

Asignatura	ECTS	Tipo	Curso
Decisiones sobre Distribución Comercial	6	OB Semestral	3º 2S
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas</u> E5a. Analizar y valorar, gestionar y, en su caso, diseñar los canales de distribución de la empresa. E5b. Conocer y analizar los procesos de identificación y solución de Identificar y solucionar los conflictos y los de mejora de la eficiencia del canal de distribución y las actividades de distribución física de la organización .		
	<u>Competencias transversales</u> T1. De Conocimiento. T2. De Innovación. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso ético y calidad. T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.		
Breve descripción contenido	La naturaleza de la distribución comercial y el comercio interior. El sistema de distribución comercial. La oferta de servicios de distribución comercial: tipologías de formatos comerciales y sistemas de venta. Los canales de distribución comercial: gestión de canales. La gestión de la fuerza de ventas. Organización espacial de la distribución comercial. Logística de la distribución comercial. Política y Competencia en la distribución comercial.		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	0,9	- Clase magistral y clase dirigida con participación, preguntas y discusión	E5a, E5b, T1, T2, T3, T7
Clases prácticas	1,3	- Prácticas dirigidas - Análisis crítico de lecturas - Desarrollo y análisis de investigaciones - Análisis de casos	E5a, E5b, T1, T2, T5, T6
Seminarios	0,2	- Presentaciones Debates y foros - Estudios individuales	E5a, E5b, T3, T4, T5, T6
Tutorías	0,1	- Dirección y guía del alumno y de su trabajo	E5a, E5b, T4, T5
Trabajo personal	3,4	- Resolución de ejercicios. - Preparación de casos. - Resúmenes de lecturas. - Preparación del examen.	E5a, E5b, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7
Examen	0,1	- Realización del examen	E5a, E5b, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Examen escrito (hasta 60%) y seguimiento individualizado y del trabajo de grupo (hasta 50%). - Participación del alumno: participación activa en las actividades (hasta 10%) Implicación del alumno y del entorno empresarial en el propio proceso de evaluación.		

Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso
Decisiones sobre Gestión Comercial de Precios	6	OB Semestral	3º 2S
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E6. Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a la variable precio.		
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1. De Conocimiento. T2. De Innovación. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. De Comunicación.		
Breve descripción contenido	Naturaleza e importancia del precio. Objetivos de los precios en la estrategia de Marketing. Factores determinantes del precio. Métodos de determinación de los precios. Estrategias de precio en el mercado.		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	1,1	- Asistencia a clase. - Búsqueda de información en diversas fuentes. - Preparación y realización de exposiciones orales.	E6, T1, T2
Clases prácticas	1,1	- Asistencia a clase. - Resolución de problemas y estudio de casos. - Trabajo con otros estudiantes.	E6, T3, T4, T5
Seminarios	0,2	- Revisiones bibliográficas. - Preparación y realización de exposiciones orales.	E6, T4b, T4d, T5a, T5b, T5c, T5d
Tutorías	0,1	- Trabajos de investigación. - Resolución de problemas.	E6, T5a, T5c, T5d
Trabajo personal	3,4	- Resolución de ejercicios. - Resúmenes de lecturas. - Realización de trabajos individuales y en grupo. - Preparación del Examen.	E6, T1, T2, T3, T4, T5
Examen	0,1	- Realización del examen.	E6, T1, T2, T3, T4, T5
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Examen (hasta 60%). - Realización y exposición de trabajos prácticos (hasta 50%). - Participación activa en seminarios y tutorías (hasta 10%). 		

Asignatura	ECTS	Tipo	Curso
Decisiones sobre Comunicación Comercial	6	OB Semestral	3º 2S
Competencias adquiridas	<p><u>Competencias específicas (E)</u> E7 Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a la comunicación.</p> <p><u>Competencias transversales (T)</u> T2a. Búsqueda de nuevas ideas y soluciones. T2b. Capacidad para cuestionar ideas propias o ajenas. T2d. Creatividad. T3. De Gestión del Tiempo. T4a. Coordinación de actividades y negociación eficaz. T4b. Capacidad para trabajar en equipo ante entornos diversos y multiculturales. T4d. Planificación y organización. T5a. Hacerse entender en lengua nativa y extranjera. T5c. Utilización de las tecnologías de la información y la comunicación. T5d. Presentación en público de ideas, productos o informes, en lengua nativa y en una lengua extranjera. T6. Compromiso ético y calidad.</p>		
Breve descripción contenido	<p>La comunicación como variable estratégica de marketing. El proceso de planificación de la comunicación comercial. Publicidad y medios de comunicación publicitarios. Promoción de ventas. Relaciones Públicas. Marketing directo y relacional. Imagen y Comunicación Corporativa. La comunicación integral en la empresa.</p>		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	1,2	- Clase magistral con participación activa del alumno.	E7
Clases prácticas	1	- Asistencia a clases prácticas. - Desarrollo de trabajos en grupo. - Estudio de casos. - Búsqueda y presentación de casos prácticos.	E7, T3, T4, T5
Seminarios	0,2	- Aplicación de técnicas de creatividad. - Análisis crítico de casos reales.	E7, T2, T5, T6
Tutorías	0,1	- Exposición y supervisión del trabajo final de la asignatura.	E7, T2, T3, T4, T5, T6
Trabajo personal	3,4	- Preparación de casos. - Resúmenes de lecturas. - Realización de trabajos individuales y en grupo. - Preparación del Examen.	E7, T2, T3, T4, T5, T6
Examen	0,1	- Realización del examen.	E7, T2, T3, T4, T5, T6
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Examen (hasta 60%). - Realización y exposición de trabajos prácticos (hasta 50%). - Participación activa en seminarios y tutorías (hasta 10%). 		

Asignaturas		ECTS	Tipo	Curso
Comunicación Corporativa		5	OP Semestral	4º 1S
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E7a. Conocer Dominar las herramientas básicas de comunicación informativa, identidad visual, publicidad y relaciones públicas, así como todas las áreas relacionadas con la comunicación corporativa. E7d. Analizar y valorar Diseñar e implantar un plan integral de comunicación de marketing. E8e. Potenciar la aplicación de la creatividad.			
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1. De Conocimiento. T2. De Innovación. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso ético y calidad. T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.			
Breve descripción contenido	La dirección de comunicación. Identidad corporativa. Imagen y posicionamiento corporativo. Los medios de comunicación en la estrategia corporativa. Las relaciones con los medios y el público en general. Comunicación interna en la empresa. El papel de la comunicación Gestión en situaciones de crisis.			
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir	
Clases teóricas	0,8	- Clase magistral, con participación activa del estudiante.	E7a, E7d, T1, T2, T3, T7	
Clases prácticas	1	- Prácticas dirigidas y trabajos en grupos reducidos. - Lecturas. - Método del caso.	E7a, E7d, E8e, T1, T2, T5, T6	
Seminarios	0,2	- Trabajos en grupos reducidos. - Presentación de trabajos.	E8e, T3, T4, T5, T6	
Tutorías	0,1	- Debate con el alumno de los trabajos realizados y foros en ADD.	T4, T5	
Trabajo personal	2,8	- Preparación de casos - Resúmenes de lecturas - Realización de trabajos individuales y en grupo - Preparación del Examen	E7a, E7d, T1, T2, T3, T3, T4, T5, T6, T7	
Examen	0,1	- Realización del examen	E7a, E7d, T1, T2, T3, T3, T4, T5, T6, T7	
Sistema de evaluación	- Examen (hasta 40%). - Realización y exposición de trabajos prácticos (hasta 70%). - Participación activa en seminarios y tutorías (hasta 10%).			

Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso
Dirección de Ventas	5	OP Semestral	4º 1S
Competencias adquiridas	<p><u>Competencias específicas (E)</u> E5c. Comprender Conocer las técnicas de venta para cada producto/mercado y gestionar conocer y valorar las estructuras de la fuerza de ventas. E5d. Desarrollar habilidades básicas para la negociación comercial con los diferentes agentes que integran el entorno de la organización. E8d. Analizar y valorar Diseñar, ejecutar y controlar la planificación estratégica de marketing de la organización y proponer acciones de mejora y su control.</p> <p><u>Competencias transversales (T)</u> T3. Gestión de tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso ético y calidad.</p>		
Breve descripción contenido	Definición y naturaleza de la venta personal. Dimensión estratégica de la venta. Etapas del proceso de venta. Técnicas de ventas. El proceso de planificación y organización de la fuerza de ventas. Determinación del tamaño de la fuerza de ventas, reclutamiento y formación. Evaluación y control de la fuerza de ventas.		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	0,9	- Clase magistral con participación activa del alumno.	E5c, E5d, E8d
Clases prácticas	0,8	- Asistencia a clases prácticas. - Resolución de problemas y estudio de casos. - Exposición y defensa de casos prácticos.	E5c, E8d, T3, T4, T5
Seminarios	0,3	- Role play sobre situaciones de venta. - Debate sobre casos prácticos.	E5c, E5d, T3, T5, T6
Tutorías	0,1	- Comentario y debate con el alumno sobre los trabajos presentados.	T3, T5, T6
Trabajo personal	2,8	- Preparación de casos - Resúmenes de lecturas - Realización de trabajos individuales y en grupo - Preparación del Examen	E5c, E5d, E8d, T3, T4, T5, T6
Examen	0,1	- Realización del examen	E5c, E5d, E8d, T3, T4, T5, T6
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Examen (hasta 40%). - Realización y exposición de trabajos prácticos (hasta 70%). - Participación activa en seminarios y tutorías (hasta 10%). 		

Materia 3		Planificación de Marketing		
Créditos ECTS	26	Carácter:		
Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso	
Asignatura 1: Plan de Marketing	6	OB Semestral	4º 2S	
Asignatura 2: e-Marketing	5	OP Semestral	4º 1S	
Asignatura 3: Marketing Estratégico	5	OP Semestral	4º 1S	
Asignatura 4: Simulación Comercial	5	OP Semestral	4º 2S	
Asignatura 5: Marketing y Responsabilidad Social Corporativa	5	OP Semestral	4º 2S	
Competencias adquiridas	<p>Competencias específicas (E)</p> <p>E1b. Conocer el contexto social, económico y jurídico del mercado actual y potencial de la empresa.</p> <p>E2a. Comprender la filosofía del marketing y sus implicaciones en las distintas áreas funcionales de la organización.</p> <p>E3b. Comprender las posibilidades de las TIC para la investigación de mercados y saber aprovecharlas de forma eficiente y eficaz.</p> <p>E4a. Conocer y aplicar las estrategias de desarrollo, lanzamiento y posicionamiento de nuevos productos.</p> <p>E5a. Analizar y valorar, gestionar y, en su caso, diseñar los canales de distribución de la empresa.</p> <p>E6b. Analizar Evaluar la respuesta previsible del cliente ante las diferentes políticas de fijación de precios para su óptima elección.</p> <p>E7a. Conocer las herramientas básicas de comunicación informativa, identidad visual, publicidad y relaciones públicas, así como todas las áreas relacionadas con la comunicación corporativa.</p> <p>E7b. Conocer los conceptos básicos asociados al mercado publicitario, así como las herramientas más adecuadas que se utilizan para desarrollar campañas efectivas.</p> <p>E7d. Analizar y valorar Diseñar e implantar un plan integral de comunicación de marketing.</p> <p>E8. Realizar la planificación estratégica de marketing.</p> <p>Competencias transversales (T)</p> <p>T1. De Conocimiento.</p> <p>T2. De Innovación.</p> <p>T3. De Gestión del Tiempo.</p> <p>T4. Organizativas.</p> <p>T5. Comunicativas.</p> <p>T6. Compromiso ético y calidad.</p> <p>T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.</p>			
Breve descripción contenido	<p>En esta materia se dirige a la comprensión por parte de los alumnos de las interrelaciones entre las variables de marketing y la relevancia de la integrarán todos los conocimientos de marketing adquiridos a lo largo del grado para ser capaces de realizar una planificación estratégica de marketing.</p>			

Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso
Plan de Marketing	6	OB Semestral	4º 2S
Competencias adquiridas	Competencias específicas (E) E8d. Analizar y valorar Diseñar, ejecutar y controlar la planificación estratégica de marketing de la organización y proponer acciones de mejora y su control. E8f. Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el área de Marketing.		
	Competencias transversales (T) T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos. T4b. Capacidad para trabajar en equipo ante entornos diversos y multiculturales. T4d. Planificación y organización. T5e. Redacción de informes y proyectos en lengua nativa y/o en una lengua extranjera. T6d. Motivación por la calidad.		
Breve descripción contenido	Planificación estratégica de marketing. Aspectos clave a considerar en el diseño de un plan de marketing. La puesta en marcha de la planificación de marketing. El control del plan y la corrección de las desviaciones.		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	0,8	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia a clases teóricas. - Búsqueda de información en diversas fuentes. 	E8d, E8f T1b, T4d, T6d
Clases prácticas	1,3	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia a clases prácticas. - Resolución de problemas y estudio de casos. - Trabajo con otros estudiantes. 	E8d, E8f T1b, T4b, T4d, T5e, T6d
Seminarios	0,3	<ul style="list-style-type: none"> - Preparación y realización de exposiciones orales. - Revisión y mejora de los puntos débiles detectados. 	E8f T4b, T5e, T6d
Tutorías	0,3	<ul style="list-style-type: none"> - Resolución de dudas. - Discusión con el profesor de los detalles del plan de marketing a elaborar por el alumno. - Preparación y elaboración de documentos escritos y presentaciones orales. 	E8d, E8f T1b, T4b, T4d, T5e, T6d
Trabajo personal	3,2	<ul style="list-style-type: none"> - Preparación de casos prácticos. - Resolución de ejercicios. - Realización de trabajos en grupo. - Búsqueda de información. - Preparación del examen. 	E8d, E8f T1b, T4b, T4d, T5e, T6d
Examen	0,1	<ul style="list-style-type: none"> - Realización del examen. 	E8d, E8f T1b, T4b, T4d, T5e, T6d
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo en grupo de un plan de marketing (hasta 65%). - Exposiciones orales y presentación del plan (hasta 25%). - Examen (hasta 40%). 		

Asignaturas		ECTS	Tipo	Curso
e-Marketing		5	OP Semestral	4 ° 1S
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E3b. Comprender las posibilidades de las TIC para la investigación de mercados y saber aprovecharlas de forma eficiente y eficaz. E8b. Comprender el papel de Aplicar las TIC en la planificación estratégica de marketing.			
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos. T2a. Búsqueda de nuevas ideas y soluciones. T2b. Detección de oportunidades. T2d. Creatividad. T4b. Capacidad para trabajar en equipo ante entornos diversos y multiculturales. T5c. Utilización de las tecnologías de la información y la comunicación. T5d. Presentación en público de ideas, productos o informes, en lengua nativa y en una lengua extranjera. T5e. Redacción de informes y proyectos en lengua nativa y en una lengua extranjera.			
Breve descripción contenido	Las TIC y el Marketing. Últimas tendencias en el uso de Internet con incidencia en el marketing. Modelos de presencia en Internet para las empresas. Comercio electrónico. Posicionamiento en Buscadores. Publicidad en la Red. Marketing de Relaciones on line. Analítica web.			
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje		relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	0,9	- Asistencia a clases teóricas. - Trabajo individual: Investigación sobre temas propuestos, descubrimiento de conceptos y discusión en clase. - Exposición de conclusiones. - Realimentación colectiva de la documentación básica de la asignatura.		E3b, E8b, T1a, T2a, T2b
Clases prácticas	1	- Asistencia a clases prácticas. - Trabajo en los ejercicios y casos propuestos. - Discusión. - Trabajo con otros estudiantes. - Presentación oral de trabajos.		E3b, E8b, T1a, T2a, T2b, T2d, T4b, T5c, T5d, T5e
Seminarios	0,1	- Exposiciones de profesionales invitados. - Preparación previa de preguntas relacionadas con el temario.		ET1a, T2a, T2b, T2d, T4b, T5c, T5d, T5e
Tutorías	0,2	- Apoyo y orientación.		ET1a, T2a, T2b, T2d, T4b, T5c, T5d, T5e
Trabajo personal	2,7	- Búsqueda de información. - Resolución de ejercicios y casos individual y en grupo. - Resumen de lecturas. - Preparación del examen.		E3b, E8b, T1a, T2a, T2b, T2d, T4b, T5c, T5d, T5e
Examen	0,1	- Realización del examen.		E3b, E8b, T1a, T2a, T2b, T2d
Sistema de evaluación	- Examen (hasta 40%). - Realización y exposición de trabajos prácticos (hasta 70%). - Participación activa en seminarios y tutorías (hasta 10%).			

Asignaturas		ECTS	Tipo	Curso
Marketing Estratégico		5	OP Semestral	4º 1S
Competencias adquiridas	Competencias específicas (E) E8a. Conocer Aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para marketing. E8c. Identificar y valorar las estrategias competitivas de marketing en cada mercado, y orientar consecuentemente la actividad de la organización. E8e. Potenciar la aplicación de la creatividad.			
	Competencias transversales (T) T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos. T2a. Búsqueda de nuevas ideas y soluciones. T2b. Detección de oportunidades. T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas. T5d. Presentación en público de ideas, productos o informes, en lengua nativa y/o en una lengua extranjera.			
Breve descripción contenido	El papel desempeñado por el marketing en la planificación estratégica. Leyes básicas de marketing. Estrategias de marketing para líderes del mercado. Estrategias de marketing para empresas retadoras. Estrategias de marketing para empresas seguidoras. Estrategias de marketing para especialistas en nichos.			
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir	
Clases teóricas	1	- Asistencia a clases teóricas. - Búsqueda de información en diversas fuentes. - Lectura de trabajos.	E8a, E8C T1b, T2a, T2b	
Clases prácticas	0,6	- Asistencia a clases prácticas. - Resolución de casos. - Comentario de crítico de lecturas. - Trabajo con otros estudiantes.	E8a, E8C, E8e T1b, T2a, T2b, T2c, T5d	
Seminarios	0,4	- Revisiones monográficas sobre temas específicos. - Realización de exposiciones orales.	E8a, E8C, E8e T2a, T2b, T2c, T5d	
Tutorías	0,2	- Resolución de problemas surgidos al alumno. - Preparación de exposiciones orales. - Preparación y elaboración de documentos escritos.	E8a, E8C, T1b, T2a, T2b, T2c, T5d	
Trabajo personal	2,7	- Búsqueda de información. - Preparación de casos prácticos. - Realización de trabajos en grupo. - Revisión de lecturas. - Preparación de examen.	E8a, E8C, E8e T1b, T2a, T2b, T2c	
Examen	0,1	- Realización del examen.	E8a, E8C, E8e T2a, T2b, T2c	
Sistema de evaluación	- Examen (hasta 40%). - Realización y exposición de trabajos prácticos (hasta 70%). - Participación activa en seminarios y tutorías (hasta 10%).			

Asignaturas		ECTS	Tipo	Curso
Simulación Comercial		5	OP Semestral	4º 2S
Competencias adquiridas	Competencias específicas (E) E4a. Conocer y aplicar las estrategias de desarrollo, lanzamiento y posicionamiento de nuevos productos. E5a. Analizar y valorar, gestionar y, en su caso, diseñar los canales de distribución de la empresa. E6b. Analizar Evaluar la respuesta previsible del cliente ante las diferentes políticas de fijación de precios para su óptima elección . E7d. Analizar y valorar Diseñar e implantar un plan integral de comunicación de marketing. E8a. Conocer Aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para marketing.			
	Competencias transversales (T) T1. De Conocimiento. T2. De Innovación. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso ético y calidad. T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.			
Breve descripción contenido	Presentación de juego de simulación comercial. Aprendizaje de manejo del juego. Realización de jugadas. Análisis y toma de decisiones. Presentación de memoria en una Junta General.			
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir	
Clases teóricas	0,4	- Clase magistral, con participación activa del estudiante.	E4a, E5a, E6b, E7d, T1, T2, T3, T7	
Clases prácticas	1,2	- Prácticas dirigidas y trabajo en grupos reducidos.	E4a, E5a, E6b, E7d, E8a, T1, T2, T5, T6	
Seminarios y tutorías	0,8	- Trabajo en grupos reducidos. - Presentación de memoria. - Debate con el alumno sobre las decisiones y foros en ADD.	E8a, T3, T4, T5, T6	
Trabajo personal	2,5	- Búsqueda de información. - Preparación de casos prácticos. - Realización de trabajos en grupo. - Revisión de lecturas. - Preparación de examen.	E4a, E5a, E6b, E7d, E8a, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7	
Examen	0,1	- Realización del examen.	E4a, E5a, E6b, E7d, E8a, T1, T2, T3, T4, T5	
Sistema de evaluación	- Examen (hasta 30%). - Realización y exposición del trabajo práctico (hasta 80%). - Participación activa en seminarios y tutorías (hasta 10%).			

Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso
Marketing y Responsabilidad Social Corporativa	5	OP Semestral	4º 1S
Competencias adquiridas	<p><u>Competencias específicas (E)</u> E1b. Conocer el contexto social, económico y jurídico del mercado actual y potencial de la empresa. E2a. Comprender la filosofía del marketing y sus implicaciones en las distintas áreas funcionales de la organización. E7a. Conocer las herramientas básicas de comunicación informativa, identidad visual, publicidad y relaciones públicas, así como todas las áreas relacionadas con la comunicación corporativa. E7d. Analizar y valorar Diseñar e implantar un plan integral de comunicación de marketing.</p> <p><u>Competencias transversales (T)</u> T1. De Conocimiento. T2. De Innovación. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso ético y calidad. T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.</p>		
Breve descripción contenido	<p>Naturaleza y concepto de la RSC y responsabilidades del marketing. Interrelaciones de la función de marketing en la RSC. Estrategias de marketing para la RSC, impacto de las decisiones de marketing en la RSC. Medición y análisis de los cambios en los resultados de la corporación derivados de las prácticas de marketing en RSC. Percepciones de las acciones de marketing en RSC por los diferentes grupos de interés.</p>		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	1	Clase magistral y clase dirigida con participación, preguntas y discusión	E1b, E2a, E7a, E7d, T1, T2, T3, T7
Clases prácticas	0,6	Prácticas dirigidas Análisis crítico de lecturas Desarrollo y análisis de investigaciones Análisis de casos	E1b, E2a, E7a, E7d, T1, T2, T5, T6
Seminarios	0,4	Presentaciones Debates y foros Estudios individuales	E1b, E2a, E7a, E7d, T3, T4, T5, T6
Trabajo personal, tutorías y examen	3	- Resolución de problemas. - Búsqueda y análisis de información - Preparación de clases prácticas. - Resúmenes de lecturas. - Asistencia a tutorías. - Realización de trabajos en grupo. Realización del examen.	E1b, E2a, E7a, E7d, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Examen (hasta 40%). - Realización y exposición de trabajos prácticos (hasta 70%). - Participación activa en seminarios y tutorías (hasta 10%). 		

Materia 4		Marketing en áreas especiales		
Créditos ECTS	15	Carácter:	Optativo	
Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso	
Asignatura 1: Marketing de Organizaciones de Servicios	5	OP Semestral	4º 1S	
Asignatura 2: Marketing Público y no lucrativo	5	OP Semestral	4º 1S	
Asignatura 3: Marketing Internacional	5	OP Semestral	4º 1S	
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E9. Análisis, valoración y toma de decisiones de marketing en relación a sectores de actividad con características específicas.			
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1. De Conocimiento. T2. De Innovación. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso ético y calidad. T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.			
Breve descripción contenido	En estas asignaturas se aplicarán todos los conocimientos de marketing adquiridos hasta el momento a contextos específicos como son el mercado de servicios, el mercado internacional, el sector público y el no lucrativo.			

Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso
Marketing de Organizaciones de Servicios	5	OP Semestral	4º 1S
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E9a. Conocer las particularidades de la actividad de marketing de los servicios. E9b. Tomar decisiones relativas a Analizar y valorar el papel de las variables comerciales en los servicios.		
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos. T2a. Búsqueda de nuevas ideas y soluciones. T2b. Detección de oportunidades. T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas. T4d. Planificación y organización. T5b. Desarrollo de habilidades sociales.		
Breve descripción contenido	Servicios. Organizaciones de servicios y consumidores. Características de los servicios. Desarrollo y diferencias. Mix de marketing para los servicios: las 8 p´s. Servicio al cliente, atención al cliente y gestión de quejas. Modelos de calidad de servicio		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	0,9	- Clase magistral, con participación activa del estudiante.	E9a, T1a, T2a, T2c
Clases prácticas	1	- Prácticas dirigidas y trabajos en grupos reducidos (método del caso).	E9a, E9b, T1a, T2a, T2b, T2c, T4d, T5b
Seminarios	0,1	- Trabajos en grupos reducidos.	E9a, E9b, T2b, T4d, T5b
Tutorías	0,1	- Debate con el alumno de los trabajos realizados y foros en ADD.	T2a, T4d, T5b
Trabajo personal	2,8	- Resolución de casos. - Preparación de trabajos. - Preparación del examen	E9a, E9b, T1a, T2a, T2b, T2c, T4d, T5b
Examen	0,1	- Realización del examen.	E9a, E9b, T2a, T2b, T2c, T4d
Sistema de evaluación	- Examen (hasta 40%). - Realización y exposición de trabajos prácticos (hasta 70%). - Participación activa en seminarios y tutorías (hasta 10%).		

Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso
Asignatura 2: Marketing Público y no lucrativo	5	OP Semestral	4º 1S
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E9c. Comprender el papel del Gestionar marketing y las relaciones de intercambio de en las organizaciones públicas o no lucrativas.		
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1. De Conocimiento. T2. De Innovación. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso ético y calidad. T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.		
Breve descripción contenido	Ámbito público del marketing. Delimitación conceptual del marketing público y del marketing no lucrativo. Aplicaciones de las herramientas del marketing en los organismos públicos Aplicaciones de las herramientas del marketing en las organizaciones no lucrativas. Gestión del proceso y análisis de eficacia del marketing público y no lucrativo.		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Teóricas	0,9	- Clase magistral y clase dirigida con participación, preguntas y discusión.	E9c, T1, T2, T3, T6, T7
Prácticas	0,7	- Prácticas dirigidas - Análisis crítico de lecturas - Desarrollo y análisis de investigaciones. - Análisis de casos.	E9c, T1, T2, T5, T6
Seminarios	0,4	- Presentaciones Debates y foros. - Estudios individuales.	E9c T3, T4, T5, T6
Tutorías	0,1	- Dirección y guía del alumno y de su trabajo.	T4, T5
Trabajo personal	2,8	- Resúmenes de lecturas. - Resolución de casos. - Preparación del examen.	E9c, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7
Examen	0,1	- Realización del examen.	E9c, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Examen (hasta 40%). - Realización y exposición de trabajos prácticos (hasta 70%). - Participación activa en seminarios y tutorías (hasta 10%). 		

Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso
Marketing Internacional	5	OP Semestral	4º 1S
Competencias adquiridas	Competencias específicas (E) E9d. Analizar y valorar las Poner en práctica estrategias de marketing para la internacionalización de la actividad empresarial.		
	Competencias transversales (T) T1. De Conocimiento. T2. De Innovación. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso ético y calidad. T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.		
Breve descripción contenido	El Marketing Internacional. El Entorno Internacional. El proceso de Planificación Estratégica en el Marketing Internacional. El Marketing-Mix Internacional. Métodos de seguimiento, control e Implantación del Plan de Marketing Internacional.		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	0,9	- Asistencia a clases teóricas. - Búsqueda de información en diversas fuentes. - Preparación y realización de exposiciones orales.	E9d, T1, T2, T4, T5, T6, T7
Clases de solución de casos y presentación de trabajos	0,9	- Asistencia a clases prácticas. - Estudio de casos. - Trabajo en grupo. - Presentaciones orales	E9d, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7,
Seminarios y Conferencias	0,2	- Revisiones bibliográficas. - Preparación trabajos en seminarios. - Asistencia a conferencias y foros.	E9d, T2
Tutorías	0,1	- Trabajos de investigación. - Preparación y elaboración de documentos escritos..	T4, T5
Trabajo personal	2,8	- Resúmenes de lecturas. - Búsqueda de información. - Resolución de casos. - Preparación del examen.	E9d, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7
Examen	0,1	- Realización del examen.	E9d, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Examen (hasta 40%). - Realización y exposición de trabajos prácticos (hasta 70%). - Participación activa en seminarios y tutorías (hasta 10%). 		

Materia 5		Contexto económico y financiero		
Créditos ECTS	15	Carácter:	Optativo	
Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso	
Asignatura 1: Análisis y Presupuestación para el Marketing	5	OP Semestral	4º 1S	
Asignatura 2: Políticas de Comercio Internacional	5	OP Semestral	4º 1S	
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E1a. Conocer las áreas funcionales de la empresa. E1b. Conocer el contexto social, económico y jurídico del mercado actual y potencial de la empresa. E1c. Conocer los mecanismos básicos de asignación de recursos para agentes individuales y agregados. E1d. Comprender los límites, las dinámicas de los mercados y la situación competitiva a la que se enfrenta la organización. E2a. Comprender la filosofía del marketing y sus implicaciones en las distintas áreas funcionales de la organización. E8a. Conocer Aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para marketing.			
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1. De Conocimiento T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas. T4b. Capacidad para trabajar en equipo ante entornos diversos y multiculturales. T5a. Hacerse entender en lengua nativa y extranjera . T5c. Utilización de las tecnologías de la información y comunicación. T5e. Redacción de informes y proyectos en lengua nativa y en una lengua extranjera. T7d. Respeto a los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos.			
Breve descripción contenido	Análisis coste-beneficio, elaboración de presupuestos asociados al plan de marketing y control de la ejecución de los mismos mediante el análisis de desviaciones. Conocimiento de las teorías explicativas del comercio internacional y de los instrumentos de la política comercial.			

Asignatura		ECTS	Tipo	Curso
Análisis y presupuestación para el marketing		5	OP Semestral	4º 1S
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E1a. Conocer las áreas funcionales de la empresa. E2a. Comprender la filosofía del marketing y sus implicaciones en las distintas áreas funcionales de la organización.			
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos. T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos. T4b. Capacidad para trabajar en equipo ante entornos diversos y multiculturales. T5a. Hacerse entender en lengua nativa y extranjera . T5c. Utilización de las tecnologías de la información y comunicación. T5e. Redacción de informes y proyectos en lengua nativa y en una lengua extranjera.			
Breve descripción contenido	Análisis coste-beneficio. Elaboración de presupuestos. Criterios de decisión. Gestión presupuestaria. Análisis de desviaciones.			
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir	
Clases Teóricas	1	- Clase magistral, con participación activa del estudiante.	E1a, E2a, T1a, T1b	
Clases Prácticas en el aula	0,4	- Prácticas dirigidas y trabajos en grupos reducidos.	E1a, E2a, T1b, T5c, T5e	
Clases Prácticas en el aula de informática	0,4	- Asistencia a clase - Prácticas dirigidas para resolver problemas con la ayuda de herramientas informáticas.	T4b, T5c	
Seminarios	0,2	- Asistencia - Debate de temas de actualidad vinculados con la asignatura.	E1a, E2a, T1a, T1b, T4b, T5a, T5c,	
Trabajo personal	2,8	- Resolución de ejercicios y casos. - Búsqueda y análisis de información. - Realización de trabajos individuales o en grupo. - Preparación de exámenes.	E1a, E2a, T1a, T1b, T4b, T5a, T5c, T5e	
Tutorías	0,1	- Resolución de dudas y planteamiento de problemas surgidos en la asignatura	T1a, T5a	
Examen	0,1	- Realización del examen con cuestiones teórico-prácticas	E1a, E2a, T1a, T1b, T4b, T5a, T5c, T5e	
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Pruebas de evaluación que valoren los conocimientos teóricos y prácticos de la materia: hasta el 50%. - Evaluación Continua (participación, resolución casos prácticos, ejercicios, trabajos): hasta el 60%.. 			

Asignatura	ECTS	Tipo	Curso
Políticas de Comercio Internacional	5	Semestral	4º 1S
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E1b. Conocer el contexto social, económico y jurídico del mercado actual y potencial de la empresa. E1c. Conocer los mecanismos básicos de asignación de recursos para agentes individuales y agregados. E1d. Comprender los límites, las dinámicas de los mercados y la situación competitiva a la que se enfrenta la organización. E8a. Conocer Aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para marketing. <u>Competencias transversales (T)</u> T1. De Conocimiento T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas. T5e. Redacción de informes y proyectos en lengua nativa y en una lengua extranjera. T7d. Respeto a los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos.		
Breve descripción contenido	Las explicaciones tradicionales del comercio internacional. Las nuevas teorías explicativas del comercio internacional. La movilidad internacional de los factores productivos. Los instrumentos de la política comercial. La economía política de la política comercial. La integración económica.		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	1,0	- Asistencia a las clases teóricas.	E1b, E1c, E1d, T1, T7d
Clases prácticas	1,0	- Asistencia a las clases prácticas. - Búsqueda de información en diversas fuentes. - Resolución de problemas y estudios de caso. - Preparación y realización de exposiciones orales individualmente o en equipo.	E8a, T2c, T5e
Trabajo personal y evaluación	2,5	- Búsqueda de información en diversas fuentes. - Utilización de las TIC precisas. - Revisiones bibliográficas. - Realización del examen.	E1b, E1c, E1d, E8a, T1, T2c, T5e, T7d
Trabajo con el profesor	0,5	- Seminarios. - Tutorías individuales y en grupo.	E1b, E1c, E1d, E8a, T1, T2c, T5e, T7d
Sistema de evaluación	- Exámenes (entre el 25% y el 75%). - Actividades prácticas (entre el 25% y el 75%).		

Materia 6		Habilidades Directivas		
Créditos ECTS	26	Carácter:		
Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso	
Asignatura 1: Dirección de equipos	6	OB Semestral	4º 2S	
Asignatura 2: Gestión de la innovación	5	OP Semestral	4º 2S	
Asignatura 3: Estrategias de Crecimiento Empresarial	5	OP Semestral	4º 1S	
Asignatura 4: Plan de Internacionalización de la Empresa	5	OP Semestral	4º 1S	
Asignatura 5: Técnicas Sociológicas de Negociación Comercial	5	OP Semestral	4º 1S	
Competencias adquiridas	<p><u>Competencias específicas (E):</u> E1. Comprender el entorno en el que opera la organización, el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales y los instrumentos de análisis. E4. Análisis, valoración y toma de decisiones en relación a la variable producto. E5b. Conocer y analizar los procesos de identificación y solución de identificar y solucionar los conflictos y los de mejora de la eficiencia del canal de distribución y las actividades de distribución física de la organización. E5d. Desarrollar habilidades básicas para la negociación comercial con los diferentes agentes que integran el entorno de la organización. E5e. Conocer las técnicas de dirección de Dirigir equipos de trabajo. E7a. Conocer las herramientas básicas de comunicación informativa, identidad visual, publicidad y relaciones públicas, así como todas las áreas relacionadas con la comunicación corporativa. E8c. Identificar y valorar las estrategias competitivas de marketing en cada mercado, y orientar consecuentemente la actividad de la organización. E9d. Analizar y valorar las Poner en práctica estrategias de marketing para la internacionalización de la actividad empresarial.</p>			
	<p><u>Competencias transversales (T):</u> T1. De conocimiento. T2. De innovación. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso ético y calidad. T7. Actitud y respeto a los derechos y valores y no discriminación.</p>			
Breve descripción contenido	<p>Gestión y eficiencia de los equipos de trabajo. Diagnóstico de la realidad empresarial. Diseño de estrategias de crecimiento. Gestión del proceso de innovación. La internacionalización en la empresa. El proceso de negociación. Análisis estratégico de la negociación.</p>			

Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso
Dirección de equipos	6	OB Semestral	4º 2S
Competencias adquiridas	<p><u>Competencias específicas (E)</u> E1b. Conocer el contexto social, económico y jurídico del mercado actual y potencial de la empresa E1c. Conocer los mecanismos básicos de asignación de recursos para agentes individuales y agregados E5e. Conocer las técnicas de dirección de Dirigir equipos de trabajo.</p> <p><u>Competencias transversales (T)</u> T1. De conocimiento. T2. De innovación. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso ético y calidad. T7. Actitud y respeto a los derechos y valores y no discriminación.</p>		
Breve descripción contenido	Contexto organizacional y equipos de trabajo. Factores contextuales que influyen en la eficiencia de los equipos de trabajo en las organizaciones. Políticas y prácticas de gestión de equipos de trabajo: Configuración, motivación, incentivos, control y medición de equipos de trabajo. Equipos de trabajo y resultados en la organización. Gestión del cambio, gestión del conocimiento y la diversidad dentro de los equipos de trabajo de las organizaciones.		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clase presencial (clases teóricas, clases prácticas en el aula, clases prácticas en el aula de informática, seminarios)	2,4	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia a clase presencial. - Prácticas dirigidas y trabajos en grupos reducidos - Discusión de lecturas y otro material recomendado - Realización de exposiciones orales 	E1b, E1c, E5e, T1, T2, T5, T6, T7
Trabajo personal Tutorías Examen	3,6	<ul style="list-style-type: none"> - Resolución de problemas. - Búsqueda y análisis de información - Laboratorio. - Preparación de clases prácticas. - Resúmenes de lecturas. - Asistencia a tutorías. - Realización de trabajos en grupo. - Realización del examen 	E1b, E1c, E5e, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Prueba objetiva de valoración de los conocimientos teóricos y prácticos. - Realización de trabajo en grupo. - Resolución de ejercicios y casos prácticos. <p>La prueba representará entre el 40 % y el 70% de la calificación y las actividades de evaluación continua entre el 30 y el 60%.</p>		

Asignaturas	ECTS	Tipo		Curso
Gestión de la Innovación	5	OP Semestral		4º 2S
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E1. Comprender el entorno en el que opera la organización, el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales y los instrumentos de análisis. E4a. Conocer y aplicar las estrategias de desarrollo, lanzamiento y posicionamiento de nuevos productos.			
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1. De conocimiento. T2. De innovación. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso ético y calidad. T7. Actitud y respeto a los derechos y valores y no discriminación.			
Breve descripción contenido	Fuentes de innovación en la empresa. Innovación y creación de valor. Tipos de innovación. Elaboración de la estrategia de innovación. Organización de la estrategia de innovación.			
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje		relación con las competencias a adquirir
Clase presencial (clases teóricas, clases prácticas en el aula, clases prácticas en el aula de informática, seminarios)	2,0	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia a clase presencial. - Prácticas dirigidas y trabajos en grupos reducidos - Discusión de lecturas y otro material recomendado - Realización de exposiciones orales 		E1, E4a, T1, T2, T5, T6, T7
Trabajo personal Tutorías Examen	3,0	<ul style="list-style-type: none"> - Resolución de problemas. - Búsqueda y análisis de información - Laboratorio. - Preparación de clases prácticas. - Resúmenes de lecturas. - Asistencia a tutorías. - Realización de trabajos en grupo. - Realización del examen 		E1, E4a, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Prueba objetiva de valoración de los conocimientos teóricos y prácticos. - Realización de trabajo en grupo. - Resolución de ejercicios y casos prácticos. <p>La prueba representará entre el 40 % y el 70% de la calificación y las actividades de evaluación continua entre el 30 y el 60%.</p>			

Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso
Estrategias de crecimiento empresarial	5	OP Semestral	4º 2S
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E1. Comprender el entorno en el que opera la organización, el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales y los instrumentos de análisis. E8c. Identificar y valorar las estrategias competitivas de marketing en cada mercado, y orientar consecuentemente la actividad de la organización.		
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1. De conocimiento. T2. De innovación. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso ético y calidad. T7. Actitud y respeto a los derechos y valores y no discriminación.		
Breve descripción contenido	Diagnóstico estratégico. Estrategia de las unidades de negocio. Estrategias de crecimiento. Diversificación de producto. Acuerdos de cooperación. Los límites de la empresa.		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clase presencial (clases teóricas, clases prácticas en el aula, clases prácticas en el aula de informática, seminarios)	2,0	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia a clase presencial. - Prácticas dirigidas y trabajos en grupos reducidos - Discusión de lecturas y otro material recomendado - Realización de exposiciones orales 	E1, E8c, T1, T2, T5, T6, T7
Trabajo personal Tutorías Examen	3,0	<ul style="list-style-type: none"> - Resolución de problemas. - Búsqueda y análisis de información - Laboratorio. - Preparación de clases prácticas. - Resúmenes de lecturas. - Asistencia a tutorías. - Realización de trabajos en grupo. - Realización del examen 	E1, E8c, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Prueba objetiva de valoración de los conocimientos teóricos y prácticos. - Realización de trabajo en grupo. - Resolución de ejercicios y casos prácticos. <p>La prueba representará entre el 40 % y el 70% de la calificación y las actividades de evaluación continua entre el 30 y el 60%.</p>		

Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso
Plan de internacionalización de la empresa	5	OP Semestral	4º 1S
Competencias adquiridas	<p><u>Competencias específicas (E)</u> E1. Comprender el entorno en el que opera la organización, el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales y los instrumentos de análisis. E4. Análisis, valoración y toma de decisiones en relación a la variable producto E9d. Poner en práctica Analizar y valorar las estrategias de marketing para la internacionalización de la actividad empresarial.</p> <p><u>Competencias transversales (T)</u> T1. De conocimiento. T2. De innovación. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso ético y calidad. T7. Actitud y respeto a los derechos y valores y no discriminación.</p>		
Breve descripción contenido	El entorno de la empresa internacional. El proceso de internacionalización: exportación, oficinas comerciales y filiales. Selección de los mercados de destino. Selección del modo de entrada. Organización del proceso de internacionalización.		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clase presencial (clases teóricas, clases prácticas en el aula, clases prácticas en el aula de informática, seminarios)	2,0	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia a clase presencial. - Prácticas dirigidas y trabajos en grupos reducidos - Discusión de lecturas y otro material recomendado - Realización de exposiciones orales 	E1, E4, E9d, T1, T2, T5, T6, T7
Trabajo personal Tutorías Examen	3,0	<ul style="list-style-type: none"> - Resolución de problemas. - Búsqueda y análisis de información - Laboratorio. - Preparación de clases prácticas. - Resúmenes de lecturas. - Asistencia a tutorías. - Realización de trabajos en grupo. - Realización del examen 	E1, E4, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Prueba objetiva de valoración de los conocimientos teóricos y prácticos. - Realización de trabajo en grupo. - Resolución de ejercicios y casos prácticos. <p>La prueba representará entre el 40 % y el 70% de la calificación y las actividades de evaluación continua entre el 30 y el 60%.</p>		

Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso
Técnicas Sociológicas de Negociación Comercial	5	OP Semestral	4º 1S
Competencias adquiridas	<p><u>Competencias específicas (E)</u></p> <p>E5b. Conocer y analizar los procesos de identificación y solución de identificar y solucionar los conflictos y los de mejora de la eficiencia del canal de distribución y las actividades de distribución física de la organización.</p> <p>E5d. Desarrollar habilidades básicas para la negociación comercial con los diferentes agentes que integran el entorno de la organización.</p> <p>E7a. Conocer las herramientas básicas de comunicación informativa, identidad visual, publicidad y relaciones públicas, así como todas las áreas relacionadas con la comunicación corporativa.</p> <p><u>Competencias transversales (T)</u></p> <p>T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas.</p> <p>T3b. Capacidad para rendir bajo presión.</p> <p>T4a. Capacidad para coordinar actividades y negociación eficaz.</p> <p>T5b. Desarrollo de habilidades sociales.</p>		
Breve descripción contenido	<p>Cómo diferenciar un proceso de venta de un proceso de negociación. Características del "negociador ideal".</p> <p>Técnicas de comunicación en los procesos de negociación.</p> <p>Tipos, estilos y tácticas de negociación.</p> <p>Fases a desarrollar en todo proceso de negociación.</p> <p>Análisis estratégico de la negociación.</p> <p>Identificación de los momentos de ruptura y bloqueo en una negociación y cómo superar dichas situaciones.</p>		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	1,3	- Clase magistral, preguntas y discusión.	E5d, E7a, T2c
Clases prácticas	0,7	- Análisis de investigaciones, preguntas y discusión.	T3b, T4a, T5b
Tutorías	0,1	- Dirección de trabajos grupales.	T2c
Trabajo personal	2,8	- Seminarios, trabajos en equipo, conversaciones individuales, estudio personal.	E5b
Pruebas de evaluación	0,1	- Examen y presentación trabajos	E5b, E5d, E7a, T2c, T3b, T4a, T5b
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Examen escrito: Ensayo y resolución de problemas (hasta 40%). - Participación del alumno (trata de implicar al alumno en el propio proceso de evaluación) (hasta 10%). - Trabajo colectivo realizado en grupo (hasta 70%). 		

Materia 7		Instrumentos		
Créditos ECTS	15	Carácter:	Optativo	
Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso	
Asignatura 1: Técnicas para predecir en Marketing	5	OP Semestral	4º 1S	
Asignatura 2: Las TIC y su aplicación al Marketing	5	OP Semestral	4º 1S	
Asignatura 3: Modelos Cuantitativos Aplicados al Marketing	5	OP Semestral (bienio)	4º 1S	
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E2c. Conocer y comprender los procesos de investigación de mercados. E2d. Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes. E3a. Conocer y aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados. E3b. Comprender las posibilidades de las TIC para la investigación de mercados y saber aprovecharlas de forma eficiente y eficaz. E8b. Comprender el papel de Aplicar las TIC en la planificación estratégica de marketing. E8e. Potenciar la aplicación de la creatividad. E8f. Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el área de marketing.			
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1. De Conocimiento. T2. De Innovación. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso ético y calidad. T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación			
Breve descripción contenido	Aplicaciones econométricas concretas para la empresa, respecto a la producción y los costes, la previsión de ventas, los sistemas de demanda y los modelos de elección discreta. Modelos de variable dependiente cualitativa. Datos panel. Las TIC y las actividades de la empresa.			

Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso
Técnicas para predecir en Marketing	5	OP Semestral	4º 1S
Competencias adquiridas	<p><u>Competencias específicas (E)</u> E2c. Conocer y comprender los procesos de investigación de mercados. E2d. Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes. E3a. Conocer y aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados. E8f. Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el área de marketing.</p> <p><u>Competencias transversales (T)</u> T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos. T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos. T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas. T6d. Motivación por la calidad.</p>		
Breve descripción contenido	<p>Predicción y toma de decisiones. Tipos de métodos de predicción. Métodos subjetivos: Delphi, jurado de opinión y escenarios. Modelos de series temporales y modelos econométricos Criterios para elegir un método de predicción. Etapas del proceso de elaboración de una predicción.</p>		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	1	- Asistencia a las clases teóricas. - Resolución participativa de problemas.	E2c, E2d, E3a, T1a, T1b, T6d
Clases prácticas	1	- Practicas en grupos pequeños. - Practicas sobre ordenador.	E2c, E2d, E3a, E8f, T1a, T1b, T2c, T6d
Tutorías y seminarios	0,5	- Actividades de tutoría y complementarias	E2c, E2d, E3a, E8f, T1a, T1b, T2c, T6d
Trabajo personal	2,4	- Resolución de ejercicios. - Uso de las TIC. - Preparación de trabajos. - Preparación de exámenes.	E2c, E2d, E3a, E8f, T1a, T1b, T2c, T6d
Examen	0,1	- Realización del examen con cuestiones teórico-prácticas.	E2c, E2d, E3a, E8f, T1a, T1b, T2c, T6d
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Examen final (hasta un 70%). - Pruebas intermedias (hasta un 50%). - Participación en clase (hasta un 10%). - Evaluación de trabajos realizados (hasta un 50%). 		

Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso
Las TIC y su aplicación al Marketing	5	OP Semestral	4º 1S
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E3b. Comprender las posibilidades de las TIC para la investigación de mercados y saber aprovecharlas de forma eficiente y eficaz. E8b. Comprender el papel de Aplicar las TIC en la planificación estratégica de marketing. E8e. Potenciar la aplicación de la creatividad.		
	<u>Competencias generales o transversales (T)</u> T1. De Conocimiento. T2. De Innovación. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso ético y calidad. T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.		
Breve descripción contenido	Conceptos fundamentales de Informática. Las TIC y las actividades de la empresa. Uso de software para la elaboración de información textual, numérica y gráfica. Presentaciones multimedia personalizadas. Intercambio de datos: exportar, importar y compartir. Uso de redes informáticas. Búsqueda eficiente de información. Internet como medio de comunicación comercial. Seguridad de la información y Auditoría Informática.		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	0,4	- Clase magistral con exposición por el profesor de los fundamentos teóricos y participación activa del alumno.	E3b, T1, T2, T4, T5, T6, T7
Clases prácticas en el aula y/o con ordenador	1,3	- Resolución de problemas (en papel o con ordenador).	E3b, E8b, E8e, T1, T2, T4, T5, T6, T7
Seminarios	0,3	- Participación activa en intercambio de ideas y debates sobre un tema propuesto. - Exposición y defensa oral (individual o en grupo) de trabajos realizados.	E8, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7
Tutorías	0,1	- Interacción directa del profesor con el estudiante (o grupo de estudiantes) para ayudar al desarrollo del aprendizaje autónomo del mismo.	Todas las competencias
Trabajo personal	2,7	- Estudio de los contenidos teóricos. Realización de prácticas ante ordenador y realización de ejercicios. Preparación de actividades. Realización de trabajos individuales o en grupo. Preparación de exámenes.	Todas las competencias
Examen	0,2	- Pruebas realizadas por el estudiante para medir la adquisición de las competencias.	Todas las competencias
Sistema de evaluación	Se evaluará el progreso del estudiante mediante evaluación continua que tenga en cuenta los siguiente criterios: <ul style="list-style-type: none"> - La asistencia y participación activa en las clases teóricas y prácticas y en las tutorías (hasta 15%). - La realización correcta de las actividades prácticas (hasta 30%). - La asistencia y participación activa en seminarios/talleres de trabajo (hasta 5%). - La realización de pruebas escritas de conocimientos teóricos y prácticos (Hasta 45%). - La realización ante ordenador de pruebas de conocimientos prácticos (Hasta 45%). 		

Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso
Modelos Cuantitativos aplicados al Marketing	5	OP Semestral bienal.	4º 1S
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E2c. Conocer y comprender los procesos de investigación de mercados. E2d. Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes. E3a. Conocer y aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados. E8f. Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el área de marketing.		
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1a. Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos. T1b. Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos. T2c. Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias o ajenas. T6d. Motivación por la calidad.		
Breve descripción contenido	Datos Cualitativos y Datos de Panel. Modelos de Regresión con Variables discretas. Modelos Logia y Probit. Modelos con Datos de Panel. Modelos con Variables Truncadas. Aplicaciones al Marketing.		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clases teóricas	1	- Asistencia a las clases teóricas. - Resolución participativa de problemas.	E2c, E2d, E3a, T1a, T1b, T6d
Clases prácticas	1	- Practicas en grupos pequeños. - Practicas sobre ordenador.	E2c, E2d, E3a, E8f, T1a, T1b, T2c, T6d
Tutorías y seminarios	0,5	- Actividades complementarias.	E2c, E2d, E3a, E8f, T1a, T1b, T2c, T6d
Trabajo personal	2,4	- Resolución de ejercicios. - Uso de las TIC Preparación de trabajos. - Preparación de exámenes.	E2c, E2d, E3a, E8f, T1a, T1b, T2c, T6d
Examen	0,1	- Realización del examen con cuestiones teórico-prácticas.	E2c, E2d, E3a, E8f, T1a, T1b, T2c, T6d
Sistema de evaluación	- Examen final (hasta un 70%). - Pruebas intermedias (hasta un 50%) . - Participación en clase (hasta un 10%). - Evaluación de trabajos realizados (hasta un 50%).		

Materia 8		Idioma Moderno	
Créditos ECTS		Carácter:	
Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso
Asignatura 1: Idioma moderno- Nivel B1 (Inglés, Francés o Alemán)	2	OB Semestral	4º 2S
Asignatura 2: Lengua extranjera para Marketing (Inglés, Francés o Alemán).	5	OP Semestral	4º 2S
Competencias adquiridas	<u>Competencias Específicas (E)</u> E1e. Conocer la estructura de los diferentes mercados internacionales y globales. E3c. Comprender y analizar el comportamiento del cliente-consumidor, los factores que le influyen, así como las nuevas tendencias de consumo. E9d. Analizar y valorar las Poner en práctica estrategias de marketing para la internacionalización de la actividad empresarial.		
	<u>Competencias Transversales (T)</u> T5a. Hacerse entender en lengua nativa y extranjera T5d. Presentación en público de ideas, producto o informes en lengua nativa y en una lengua extranjera. T5e. Redacción de informes y proyectos en lengua nativa y en una lengua extranjera. T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.		
Breve descripción contenido	Certificación del nivel B1 en un idioma extranjero. Presentación de contenidos léxico-gramaticales y discursivos propios de cada lengua extranjera -tanto por escrito como oralmente- en la práctica profesional del Marketing en el ámbito internacional.		

Asignaturas		ECTS	Tipo	Curso
Asignatura: Idioma Moderno- Nivel B1 (Inglés, Francés o Alemán).		2	OB	4º 2S
Competencias adquiridas		<p><u>Competencias Transversales (T)</u> T5a. Hacerse entender en lengua nativa y extranjera Según Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas Comprensión auditiva: - Comprender las ideas principales cuando el discurso es claro y normal y se tratan asuntos cotidianos que tienen lugar en el trabajo, en la escuela, durante el tiempo de ocio, etc. - Comprender la idea principal de muchos programas de radio o televisión que tratan temas actuales o asuntos de interés personal o profesional, cuando la articulación es relativamente lenta y clara. Comprensión de lectura: - Comprender textos redactados en una lengua de uso habitual y cotidiano o relacionada con el trabajo. Comprender la descripción de acontecimientos, sentimientos y deseos en cartas personales. Interacción oral: - Saber desenvolverse en casi todas las situaciones que se presentan cuando se viaja donde se habla esa lengua. - Poder participar espontáneamente en una conversación que trate temas cotidianos de interés personal o que sean pertinentes para la vida diaria (por ejemplo, familia, aficiones, trabajo, viajes y acontecimientos actuales). Expresión oral: - Saber enlazar frases de forma sencilla con el fin de describir experiencias y hechos, sueños, esperanzas y ambiciones. - Poder explicar y justificar brevemente opiniones y proyectos. - Saber narrar una historia o relato, la trama de un libro o película y poder describir reacciones. Expresión escrita - Ser capaz de escribir textos sencillos y bien enlazados sobre temas conocidos o de interés personal. - Poder escribir cartas personales que describen experiencias e impresiones.</p>		
Breve descripción contenido		Los contenidos no se concretan en una asignatura presencial, ya que la matrícula en 2 créditos ECTS le permitirá presentarse a la prueba de idioma en las distintas convocatorias o bien podrá solicitar el reconocimiento del nivel de idioma sin prueba.		
Actividades formativas	Nº créditos ECTS	Metodología enseñanza-aprendizaje	Relación con las competencias a adquirir por el estudiante	
La Universidad dará el apoyo necesario a los estudiantes mediante cursos preparatorios, actividades no presenciales, uso de materiales virtuales y cualesquiera otros que capaciten para la obtención de esta certificación a través del Centro de Lenguas Modernas.				
Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias		Según artº 2 del Reglamento de para la certificación de niveles de competencias en lenguas modernas por la Universidad de Zaragoza, pendiente de aprobación por el Consejo de Gobierno e incluido en el apartado 5.1 de esta memoria, la certificación de la competencia podrá obtenerse por una de estas dos vías: a) La superación de la prueba a que se refiere este Reglamento. b) El reconocimiento de los estudios de idiomas cursados; a tal fin, el interesado habrá de acreditar documentalmente el nivel cuyo reconocimiento pretende.		
Sistema de calificaciones		Se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R.D.1125/2003 de 5 del 9 (BOE 18 del 9), por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional: -De 0 a 4,9: Suspenso (S) -De 5,0 a 6,9: Aprobado (A) -De 7,0 a 8,9: Notable (N) -De 9,0 a 10 : Sobresaliente (SB)		

Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso
Asignatura: Lengua extranjera para Marketing (Inglés, Francés o Alemán).	5	OP Semestral	4º 2S
Competencias adquiridas	<p><u>Competencias Específicas (E)</u> E1e. Conocer la estructura de los diferentes mercados internacionales y globales. E3c. Comprender y analizar el comportamiento del cliente-consumidor, los factores que le influyen, así como las nuevas tendencias de consumo. E9d. Poner en práctica Analizar y valorar las estrategias de marketing para la internacionalización de la actividad empresarial.</p> <p><u>Competencias Transversales (T)</u> T5d. Presentación en público de ideas, producto o informes en lengua nativa y en una lengua extranjera. T5e. Redacción de informes y proyectos en lengua nativa y en una lengua extranjera. T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.</p>		
Breve descripción contenido	Partiendo de un nivel de idioma inicial equivalente al B1 o Bachillerato/Selectividad, se presentarán contenidos léxico-gramaticales y discursivos propios de cada lengua extranjera -tanto por escrito como oralmente- en la práctica profesional del Marketing en el ámbito internacional <ul style="list-style-type: none"> - textos de informativos de asuntos de Marketing - correspondencia formal - descripción e interpretación de datos (gráficos y estadísticas) - redacción de informes y documentación del comercio exterior - lenguaje de reuniones y negociaciones (presentación de propuestas, acuerdos, desacuerdos, etc.) - presentación y análisis –oral y por escrito- de promoción, precio, distribución de productos o servicios en los diferentes mercados 		
Actividades formativas	nº créditos	metodología enseñanza-aprendizaje	relación con las competencias a adquirir
Clases presenciales	2	- Clase magistral participativa. Técnicas grupales participativas: preparación y presentación de trabajos en equipo, estudio de casos, debates y negociaciones.	E1e, E3c, E9d, T5d, T5e, T7
Tutorías individuales/grupal	0,4	- Asesoramiento y actividades complementarias.	E1e, E3c, E9d, T5d, T5e, T7
Trabajo personal	2,5	- Resolución de ejercicios. - Preparación de casos y trabajos. - Preparación del examen.	E1e, E3c, E9d, T5d, T5e, T7
Examen	0,1	- Realización del examen	E1e, E3c, E9d, T5d, T5e, T7
Sistema de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Examen final (entre el 40% y el 50%). - Evaluación de las presentaciones orales y tareas escritas (entre el 30% y el 40%). - Participación en las clases (entre el 10% y el 20%). 		

Materia 1		Prácticas en Empresas		
Créditos ECTS	10	Carácter:	Optativo	
Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso	
Asignatura 1:Prácticas en Empresas I	5	OP Semestral	4º 1S	
Asignatura 2:Prácticas en Empresas II	5	OP Semestral	4º 2S	
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E3. Análisis, valoración, toma de decisiones y asesoramiento en el ámbito de la investigación de mercados. E4. Análisis, valoración y toma de decisiones en relación a la variable producto. E5. Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a la distribución y la gestión de la fuerza de ventas. E6. Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a la variable precio. E7. Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a la comunicación. E8. Realización de la planificación estratégica de marketing: E9. Análisis, valoración y toma de decisiones de marketing en relación a sectores de actividad con características específicas.			
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1. De conocimiento. T2. De innovación. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso ético y calidad. T7. Actitud y respeto a los derechos y valores y no discriminación.			
Breve descripción contenido	En esta materia se pondrán en práctica las competencias desarrolladas a lo largo de la titulación a través de la realización de prácticas en empresas e instituciones. Éstas se realizarán a través de Universa, el Servicio de Orientación de Empleo y Prácticas de la Universidad de Zaragoza, que tiene firmados acuerdos de colaboración con más de 1080 empresas e instituciones.			
Sistema de Evaluación	Se evaluará por el tutor del Centro basándose en la memoria elaborada por el alumno y en el informe del tutor de la organización			

MÓDULO 4	PROYECCIÓN EMPRESARIAL Y PROFESIONAL
-----------------	---

Materia 2		Trabajo Fin de Grado		
Créditos ECTS	6	Carácter:	Obligatorio	
Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso	
Asignatura 1: Trabajo Fin de Grado	6	OB Semestral	4º 2S	
Competencias adquiridas	<u>Competencias específicas (E)</u> E3. Análisis, valoración, toma de decisiones y asesoramiento en el ámbito de la investigación de mercados. E4. Análisis, valoración y toma de decisiones en relación a la variable producto. E5. Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a la distribución y la gestión de la fuerza de ventas. E6. Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a la variable precio. E7. Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a la comunicación. E8. Realización de la planificación estratégica de marketing: E9. Análisis, valoración y toma de decisiones de marketing en relación a sectores de actividad con características específicas.			
	<u>Competencias transversales (T)</u> T1. De conocimiento. T2. De innovación. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5. Comunicativas. T6. Compromiso ético y calidad. T7. Actitud y respeto a los derechos y valores y no discriminación.			
Breve descripción contenido	En esta materia se pondrán en práctica las competencias desarrolladas a lo largo de la titulación a través de la realización del trabajo fin de grado.			
Sistema de Evaluación	Presentación del trabajo oral y/o escrito			

Materia 3		Participación		
Créditos ECTS	6	Carácter:	Optativo	
Asignaturas	ECTS	Tipo	Curso	
Asignatura 1: Participación en Actividades Universitarias	6	OP		
Competencias adquiridas	Competencias transversales (T) T2d. Creatividad. T3. De Gestión del Tiempo. T4. Organizativas. T5a. Hacerse entender en lengua nativa y extranjera . T5b. Desarrollo de habilidades sociales. T6a. Practicar compromiso ético en el trabajo. T6c. Practicar compromisos medioambientales y sociales. T7. Actitud y respeto a los derechos y valores y no discriminación.			
Breve descripción contenido	En esta materia se recoge el derecho de los estudiantes de Grado (artículo 46.2i de la Ley Orgánica 6/2001 de Universidades) de obtener hasta un máximo de 6 créditos de reconocimiento académico por su participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación.			

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1. Profesorado y otros recursos humanos necesarios y disponibles para llevar a cabo el plan de estudios propuesto.

Como ya se ha comentado en anteriores criterios de la memoria, en el curso 2010-2011 un grupo de este grado se impartirá en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y otro grupo en la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Zaragoza. Para el curso 2011-12 y siguientes será el Centro resultante de la fusión el responsable de este título y el encargado de su impartición. Además es preciso destacar que en la elaboración del Plan de Ordenación Docente para el curso 2010-2011 tanto el Rectorado como las Áreas de Conocimiento implicadas en los Grados del ámbito empresarial han trabajado teniendo en cuenta los recursos totales de los dos centros y los han asignado del modo más eficiente para su optimización.

Todos estos motivos justifican que el análisis tanto del ~~El~~ profesorado ~~y~~ como de los otros recursos necesarios de que se dispondrá ~~se realice considerando conjuntamente los recursos de~~ ~~serán los resultantes de la integración de~~ la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Zaragoza

6.1.1. Profesorado

Los datos del profesorado de ambos centros se muestran en la siguiente tabla:

P.D.I. Facultad de CC.EE. y Empresariales y E. U. de Estudios Empresariales

CATEGORÍA	Nº TOTAL	Nº DOCTORES	T.C.	T.P.	ANTIGÜEDAD		SEXENIOS INVESTIG.			
					Nº	%	Nº	%		
Catedráticos	29	29	28	1	<5	0		0	1	3,4
					5-10	0		1-2	11	37,9
					11-20	14	48,3	3-4	12	41,5
					>20	15	51,7	5-6	5	17,2
Titulares Universidad (T.U., C.E.U. y T.E.U.)	152	126	151	1	<5	21	13,8	0	78	51,3
					5-10	37	24,3	1-2	67	44,1
					11-20	80	52,6	3-4	7	4,6
					>20	14	9,2			
Contratados	176	54	90	86	<5	176	100			
					5-10	0				
					11-20	0				
					>20	0				
Total	357	209	269	88						

Datos a diciembre de 2008. Fuente: datawarehouse

En ella se observa que el profesorado funcionario representa algo más del 50% del personal docente e investigador que se va a encargar de impartir este grado (junto con los grados de Administración y Dirección de Empresas y Finanzas y Contabilidad) y que los catedráticos representan algo más del 8% del profesorado. Esta estructura, en la que el personal contratado tiene un elevado peso, es típica de centros que experimentan elevados niveles de demanda, como es el caso de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Zaragoza. En ambos centros es preciso destacar que muchos de los profesores contratados son profesionales y directivos de empresas que aportan a los estudiantes una visión práctica y muy próxima a la empresa por lo que sus enseñanzas se consideran de gran relevancia especialmente en las asignaturas optativas.

La experiencia de los profesores funcionarios junto con su actividad investigadora y la visión empresarial aportada por los profesores asociados garantiza la planificación de actividades formativas y metodologías de enseñanza-aprendizaje que permiten la consecución de las competencias transversales y específicas del grado.

Este profesorado se va a encargar de impartir 14 grupos de los cuatro grados del ámbito económico-empresarial (6 grupos de Administración y Dirección de Empresas, 4 grupos de Economía, 2 grupos de Finanzas y Contabilidad y 2 grupos de Marketing e Investigación de Mercados), de acuerdo con la siguiente distribución entre centros en el curso 2010-2011 (aprobada por Comisión de Docencia de la Universidad de Zaragoza):

ENCARGO DOCENTE PRIMERO	EUEEZ		Facultad CC EE y Emp	
	<i>Primero 2009-2010</i>	<i>Primero 2010-11</i>	<i>Primero 2009-2010</i>	<i>Primero 2010-11</i>
Diplomatura Empresariales	5			
LADE			5	
LE			4	
<i>Grado ADE</i>		3		3
<i>Grado ECO</i>				4
<i>Grado MM</i>		1		1
<i>Grado FICO</i>		1		1
TOTAL	5	5	9	9

Todos estos recursos humanos van a poder hacer frente a las necesidades asociadas a estos 14 grupos de los cuatro grados del ámbito económico-empresarial. Las razones que justifican esta afirmación son las siguientes:

- El número de grupos que están impartiendo actualmente los dos Centros es 14, el mismo número de grupos que impartirán en el curso 2010-2011.
- La extinción de las licenciaturas y la diplomatura implica la desaparición de una gran cantidad de asignaturas optativas e itinerarios de especialización, lo que facilitará la impartición de los grados que tienen un número mucho menor de asignaturas optativas.
- En ambos centros existe personal en formación como Ayudantes, que imparten como máximo 60 horas, que incrementarán su disponibilidad docente en el futuro a medida que se acrediten.
- En la actualidad el encargo docente de la Universidad de Zaragoza recoge desdobles de grupos prácticos y tutorización de los trabajos de los alumnos
- Para el curso 2010-2011, en el que se impartirá el primer curso de los nuevos grados, la Comisión de Docencia de la Universidad de Zaragoza ha aprobado la impartición de 105 horas/profesor por cada grupo, lo que implica 2,4 créditos ECTS de teoría y práctica presenciales y 0,2 créditos ECTS en tutorización de los trabajos desarrollados por los estudiantes. La aplicación de estos criterios nos permite elaborar para el curso 2010-2011 el siguiente cuadro en el que se compara las necesidades docentes del curso 2010-2011 para los dos Centros (teniendo en cuenta tanto las necesidades docentes de los nuevos grados a impartir como las asociadas a las titulaciones a extinguir) con las disponibilidades de las diferentes áreas de conocimiento que imparten docencia en los cuatro grados. En él se observa que las que las áreas con mayor peso en los grados (a excepción de Comercialización e Investigación de Mercados) tienen recursos humanos suficientes en el curso

2010-2011 para hacer frente a las necesidades asociadas a las titulaciones que se impartirán en dicho curso. Es preciso destacar que la situación del área de Comercialización e Investigación de Mercados es coyuntural y viene provocada por el solapamiento en la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Zaragoza de todas las necesidades del área en la Diplomatura en Ciencias Empresariales con la necesidad asociada a la implantación del primer curso del grado. También le ocurre algo similar al área de Derecho Mercantil.

ENCARGO DOCENTE Y DISPONIBILIDADES. CURSO 2010-2011

AREAS	Encargo Docente de Grado y Titulaciones en extinción EUEEZ 10-11 (Previsto)	Encargo Docente de Grado y Titulaciones en extinción EUEEZ 10-11 (Previsto)	Encargo Docente TOTAL 10-11 (Previsto)	Disponibilidad Docente EUEEZ 10-11 (previsto)	Disponibilidad Docente FCEE 10-11 (previsto)	Disponibilidad Docente TOTAL 10-11 (previsto)
Comercialización e Investigación de Mercados	2.446,0	4.368,5	6.814,5	2.450,0	4.245,0	6.695,0
Derecho Mercantil	879,0	798,0	1.677,0	1.215,0	120,0	1.335,0
Derecho del trabajo y la Seguridad Social	96,3	60,0	156,3	180,0	240,0	420,0
Economía Aplicada	2.403,0	9.106,9	11.509,9	2.670,0	10.030,0	12.700,0
Economía Financiera y Contabilidad	4.099,5	9.648,0	13.747,5	4.345,0	10.970,0	15.315,0
Fundamentos de Análisis Económico	1.504,0	10.703,2	12.207,2	1.915,0	11.982,0	13.897,0
Filología Inglesa	708,0	462,4	1.170,4	660,0	240,0	900,0
Filología Alemana	210,0	-	210,0	295,0	-	295,0
Filología Francesa	279,0	-	279,0	530,0	-	530,0
Historia e Instituciones Económicas	620,0	1.174,7	1.794,7	480,0	1.800,0	2.280,0
Organización empresas	1.739,5	5.580,9	7.320,4	2.140,0	5.382,0	7.522,0
Sociología	159,0	855,2	1.014,2	180,0	1.100,0	1.280,0
Lenguajes y Sistemas de Programación	432,0	-	432,0	720,0	-	720,0

- Se ha estimado, utilizando varias de hipótesis sobre las horas asignadas a los grupos de primer y segundo cursos de los grados (105 horas), a las asignaturas obligatorias y optativas de 6 créditos (120 horas) y a las asignaturas optativas de 5 y 3 créditos (100 y 60 horas respectivamente), las necesidades docentes una vez que los cuatro grados estén totalmente implantados, curso 2013-2014, con las disponibilidades actuales de las diferentes áreas de conocimiento. Los resultados de esta estimación, que se muestran en el anexo (análisis del encargo docente y las necesidades), nos

destacan que las principales áreas responsables de estos grados (Economía Financiera y Contabilidad, Fundamentos de Análisis Económico, Economía Aplicada, Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados) tienen personal académico suficiente para impartir los mismos.

En este grado tiene una gran relevancia el profesorado del área de Comercialización e Investigación de Mercados que va a ser el responsable de impartir 60 créditos obligatorios y 45 créditos optativos. Por ello en la siguiente tabla se muestra la estructura de esta área de conocimiento en ~~los dos centros~~ considerando de forma conjunta la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Zaragoza. En ella se muestra la capacidad de esta área, ~~cuyas características muestran su capacidad, tanto en número como~~ especialmente en méritos académicos, para impartir el grado.

P.D.I. del área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultad de CC.EE. y Empresariales y en la E. U. de Estudios Empresariales

CATEGORÍA	Nº TOTAL	Nº DOCTORES	T.C.	T.P.	ANTIGÜEDAD			SEXENIOS INVESTIG.		
						Nº	%		Nº	%
Catedráticos	6	6	6		<5	0		0		
					5-10	0		1-2	4	66,7
					11-20	4	66,7	3-4	2	33,3
					>20	2	33,3	5-6	0	
Titulares Universidad (T.U., C.E.U. y T.E.U.)	7	6	7		<5	0		0	3	42,8
					5-10	2	28,6	1-2	4	57,1
					11-20	4	57,2	3-4		
					>20	1	14,2			
Contratados	24	12*	16	8	<5	7	29,2	0		
					5-10	14	58,3	1-2	8**	
					11-20	3	12,5	3-4		
					>20	0				
Total	37	23	29	8						

* 9 de ellos son contratados doctores y además 3 han obtenido la acreditación de Titular de Universidad

** 7 de ellos son sexenios autonómicos

Es preciso destacar que la actividad investigadora es escasa entre el profesorado de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Zaragoza.

Esta situación, apoyada por el mayor énfasis en la actividad docente que tradicionalmente han realizado los Titulares de Escuela Universitaria, ha intentado ser paliada por la Universidad de Zaragoza. Así, en 2001, se rebajó la dedicación de los Titulares de Escuela Universitaria de 360 a 300 horas. Posteriormente, en febrero de 2006, en las "Directrices para el establecimiento y modificación de la Relación de Puestos de Trabajo del Personal Docente e Investigador", se estableció que los Titulares de Escuela Universitaria Doctores, o que se comprometieran a finalizar la tesis en un plazo determinado, tuvieran una dedicación máxima de 270 y que los Titulares de Escuela Universitaria Doctores con Sexenio tuvieran una dedicación máxima de 240 horas.

También se ha fomentado la realización de proyectos de investigación, desarrollándose dentro de las convocatorias propias de proyectos de investigación de la Universidad de Zaragoza modalidades dirigidas a Titulares de Escuelas Universitarias. Así en el año 2008 se estableció una modalidad (la modalidad B) para proyectos liderados por Titulares de Escuelas Universitarias que no pertenecían a grupos de investigación.

La política del equipo de gobierno de la Universidad de Zaragoza es continuar con este tipo de apoyos para los Titulares de Escuela. No obstante es preciso destacar que la fusión de este centro con la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

favorecerá el incremento de vínculos y relaciones entre el profesorado (tanto entre los profesores de una misma área de conocimiento como entre profesores de diferentes áreas), lo que facilitará la participación de los TEUS en proyectos de investigación relevantes e intensificará su actividad investigadora.

6.1.2. Otros recursos humanos disponibles

Los datos del personal de administración y servicios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales se muestran en el siguiente cuadro:

P.A.S. Facultad de CC.EE. y Empresariales y E. U. de Estudios Empresariales

PUESTO	Nº TOTAL	PERMANENTES	ANTIGÜEDAD		
				Nº	%
Administrador	2	2	>20	2	100
Director Biblioteca	2	2	>20	2	100
Jefes de Secretaría y Negociado	10	10	5-10	1	10
			11-20	1	10
			>20	8	80
Secretarios Dirección y Técnicos Relaciones Internacionales	4	4	5-10	1	25
			11-20	3	75
Encargado Conserjería	3	3	5-10	1	33,3
			11-20	1	33,3
			>20	1	33,3
Bibliotecario	4	4	5-10	1	10
			11-20	1	10
			>20	1	80
Básico Administración	15	8	<5	4	26,7
			5-10	6	40
			11-20	5	33,3
Básico Biblioteca	10	8	<5	1	10
			5-10	4	40
			11-20	1	10
			>20	4	40
Básico Servicios	9	7	5-10	4	44,4
			11-20	3	33,3
			>20	2	22,2
Oficial Impresión y Edición	3	1	5-10	1	33,3
			11-20	1	33,3
			>20	1	33,3
Total	62*	49			

* Más del 50% son titulados universitarios.

En ella se observa que el número de miembros del personal de administración y servicios de los que se dispone es de 62 y que casi el 80% de ellos son permanentes lo que da estabilidad a la plantilla. Su número se considera suficiente para hacer frente a las necesidades de los servicios de apoyo a la docencia del grado.

MECANISMOS DE QUE SE DISPONE 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 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.

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

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

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales cuenta con 37 aulas convencionales, 8 aulas de informática, 1 aula de audiovisuales (con capacidad de 80 asientos, equipada con video-DVD, televisión, ordenador, cañón y pantalla), 1 salón de actos (120 asientos, equipado con cañón y pantalla), un salón de grados (50 asientos) y 6 salas de reuniones (10, 15 y 26 asientos, dos de ellas equipadas con cañón y pantalla). Todas las aulas están equipadas con videoprojector y conexión wifi. Las aulas de informática, salvo las dos con menor capacidad, están equipadas con cañón, pantalla, ordenador para el profesor y ordenadores para los alumnos (4 aulas con 30 equipos, 1 con 20, 1 con 18 y 2 con 12 equipos) y se utilizarán para la realización de clases prácticas. Dentro de las aulas convencionales hay 9 aulas con una capacidad superior a los 150 asientos (varían entre 153 y 182 asientos), 8 aulas con una capacidad que varía entre 80 y 117 asientos y el resto de aulas con una capacidad que varía entre 24 y 56 asientos. En las aulas convencionales, 24 están equipadas con cañón y pantalla y de estas 14 con ordenador para el profesor, 7 están equipadas con mesas móviles y el resto con mesas fijas. Las aulas de mayor tamaño son adecuadas para impartir las clases teóricas (clases magistrales, conferencias) y la realización de las pruebas de evaluación, las aulas de tamaño medio son idóneas para impartir las clases prácticas a grupos grandes y las aulas más pequeñas se dedicarán a la impartición de clases prácticas a grupos pequeños y seminarios. Además del equipamiento que se ha indicado, la Facultad cuenta con un aula móvil de informática que consiste en 20 ordenadores portátiles integrados en un armario que se puede trasladar a las aulas que lo necesiten y también dispone de 2 cañones y 3 ordenadores portátiles para utilizar en las aulas que no tienen dicho equipamiento. Por otra parte, la mayoría de los departamentos disponen de cañones y ordenadores portátiles que son utilizados por los profesores para impartir clases de master, doctorado y licenciatura.

La Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Zaragoza, posee unas instalaciones muy modernas (su edificio fue inaugurado en 2003) y adaptadas a las necesidades tecnológicas de la docencia del Grado en Marketing e investigación de Mercados. Sus 15 aulas de docencia (salvo el aula 12) están equipadas con cañón, ordenador, video VHS, reproductor de DVD, toldos para mejorar la visibilidad de las proyecciones y micrófono inalámbrico para el profesor lo que permite impartir todas las clases con apoyo de tecnologías multimedia. Cuenta con 2 aulas con capacidad para 126 alumnos, 8 aulas con capacidad para 96 alumnos, 4 aulas con 42 asientos y 1 aula de 28 asientos equipada con mesas móviles. También dispone de 6 aulas de informática (tres de ellas equipadas también con video VHS y reproductor DVD) cuyas capacidades oscilan entre 16 y 36 puestos para la realización de clases prácticas y de 6 salas departamentales con mesas móviles y ordenadores en las que se imparten seminarios y cursos de doctorado y que también podrán utilizarse en el futuro para la realización de actividades presenciales como prácticas en grupos reducidos y seminarios, y actividades no presenciales como trabajos en grupo y tutorías. La sala de juntas con 51 asientos está equipada con cañón y ordenador y el salón de actos también tiene video VHS y reproductor de DVD. En él se podrán impartir conferencias con apoyo de todas las tecnologías multimedia. Todo el edificio tiene conexión wifi lo que permite que los estudiantes puedan utilizar sus portátiles en todas las instalaciones.

Los recursos bibliográficos de los que van a disponer los estudiantes del grado son excelentes ya que ambos centros disponen de biblioteca con fondos bibliográficos de

libre acceso para los estudiantes. La de la Facultad tiene 316 puestos de lectura y cuenta con una sala de lectura con 40 ordenadores de libre acceso para la realización de los trabajos de los alumnos y enchufes para facilitar la conexión de los ordenadores portátiles. La de la Escuela posee 84 puestos de lectura; anexa a la misma se encuentra la sala de trabajos en grupo en la que los estudiantes disponen de dos ordenadores, 1 monitor de TV y un reproductor de DVD para la realización de actividades en grupo y en la planta baja se encuentra la sala de lectura con 168 asientos y 24 ordenadores de libre acceso para los estudiantes, en la que también pueden realizarse los trabajos individuales y en grupo.

Estos recursos materiales, en especial la variedad y el número de aulas, permiten impartir la nueva docencia en el marco de todos los grados. Además en el "Informe de gestión y programa de actuación 09-10", elaborado por el equipo rectoral de la Universidad de Zaragoza y presentado en el Claustro el día 17 de diciembre de 2009, en su Plan de Acción para 2010, se contempla la adaptación de los espacios docentes al Espacio Europeo de Educación Superior. Por otra parte destacar que, está prevista la construcción de un nuevo edificio contiguo al edificio de la actual Escuela de Estudios Empresariales de Zaragoza que estará adecuado a las necesidades de los Grados.

Dentro de los servicios que oferta la Universidad de Zaragoza para los estudiantes destaca Universa, el servicio de Orientación de Empleo y Prácticas de la Universidad de Zaragoza. Este servicio, dependiente del Vicerrectorado de Estudiantes y Empleo, pretende mejorar la inserción de los titulados universitarios en el mercado laboral; adecuar los recursos humanos a las necesidades de las empresas y dotar a los universitarios de una formación práctica acorde a los estudios universitarios.

Para ello se encarga de gestionar las prácticas nacionales e internacionales de los estudiantes en las siguientes empresas e instituciones con las que se han firmado convenios de colaboración:

3LEMON S.L.	A&A ASESORES	A.C. ARAGONESA DE CONSULTORÍA
A.C. HOTEL ZARAGOZA, S.L	ADECCO EMPRESA DE TRABAJO TEMPORAL	ADECCO TT.S.A. (DIRECCION REGIONAL EBRO)
ADIDAS ESPAÑA S.A.	ADIDAS SALOMÓN ESPAÑA S.A.	AECAE, Asociación de Empresas de Componentes de Apartos Elevadores
AFI GESTORES DE PATRIMONIO INMOBILIARIO S.L.	AGROQUÍMICOS ANTOÑANZAS, S.L.	AGRUPACIÓN DEPORTIVA SALA 10
AHORRO CORPORACIÓN FINANCIERA S.V., S.A	AIG 22, S.L	AINSER S.L.
AITOR PÉREZ RUIZ	ALBERTO GRACIA LAPASIÓN	ALCAMPO S.A.
ALCAÑIZANA DE HORMIGÓN, S.A.	ALCOA TRANSFORMACIÓN DE PRODUCTOS, S.L.	ALCOFRUSE, S.C.L.
ALCOR CONSULTORES Y ASESORES, S.L.	ALDDEA INNOVATE, S.L	ALFALFA MONEGROS, S.L.
ALIMENTACIÓN EL PORTAL S.A.	ALIMENTOS NATURALES DE LA CORONA, A.I.E.	ALLIANCE HEALTHCARE, S.A.
ALMAZARAS REUNIDAS DEL BAJO ARAGÓN, S.A.	ALTA GESTION, S.A	ALTER CORPORATE FINANCE, S.L.
ALUMINIO Y ALEACIONES, S.A.	ALUMINIOS ALMAZAN, S.A.L.	ALUZAL S.L.
ALVAREZ ASESORES - ALTINSA GESTIÓN, S.L.	ALVAREZ BELTRAN, S.A.	AMREY HOTELS, S.L.
ANAFÍN, S.L.	ANÁLISIS ARAGÓN, S.L.	ANGLOPUB 1998, S.A.
ANSEC S.L.	ANTONIO OLMEDA, S.L	APLICACIONES DE ENERGÍAS SUSTITUTIVAS, S.L.
ARAGÓN DIGITAL, S.L.	ARAGÓN EXTERIOR, S.A.	ARAGON TRAVEL IN STYLE
ARAGONESA DE ASESORES Y CONSULTORES DE EMPRESA, S.L	ARAGONESA DE SERVICIOS DE COMUNIDADES, S.L	ARAMÓN Montañas de Aragón, S.A.
ARC DISTRIBUCIÓN ARTE PARA EL HOGAR IBÉRICA, S.L.	ARCOIRIS GESRURAL, S.L	ARCTIC MOTORS, S.L.
ARGOS CONSULTING NETWORK,	ARL AUDITORES, S.L.	ARQXXI ARQUITECTURA,

S.L.		URBANISMO Y GESTION, S.L.
ARTIC MOTORS, S.L.	ASEMPSA, S.L.	ASERPAZ
ASESORAMIENTO Y GESTIÓN IDES, S.L.L	ASESORES TÉCNICOS Y JURIDICOS EN RELACIONES INDUSTRIALES, S.L.	ASESORÍA ALEJANDRO SANCHEZ, S.L.
ASESORIA ALVIRA, S.L.U.	ASESORÍA C. ARAGÓN, S.L.	ASESORÍA CARLOS DE PEDRO HERNANDO
ASESORÍA CARMELO MUNIESA, S.L.	ASESORIA DE EMPRESAS ANTONIO MELIC	ASESORIA GARCIA-URZOLA, S.C.
ASESORÍA IBÁÑEZ-GIRAL, C.B.	ASESORÍA INDUSTRIAL GANADERA ALONSO, S.L.	ASESORÍA JOSÉ SALVATELLA FAURE, S.L.
ASESORÍA LABORAL FRANCISCO JAVIER LÁZARO GIMENO	ASESORIA MANUELA MARQUÉZ DURÁN	ASESORÍA MORLAN, S.L.
ASESORÍA PORTILLO, S.L.	ASESORÍA RUISEÑORES	ASESORÍA SAN JUAN, S.C.
ASESORIA SC ASESORES	ASESORÍA Y GESTIÓN TEMAR, S.L.	ASOCIACIÓN ARAGONESA DE ENTIDADES LOCALES
ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE LA "COMARCA DEL MEZQUÍN"	ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE HOSTELERÍA	ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE LAS CINCO VILLAS
ASOCIACIÓN GRUPO D.I.E.Z.	ASOCIACIÓN INGENIERÍA SIN FRONTERAS ARAGÓN	ASOCIACION PARA LA DEFENSA DE LOS USUARIOS DE BANCOS Y CAJAS DE AHORRO DE ESPAÑA
ATRAM CONSULTING, S.L.	AUDIHIPANA GRANT THORNTON S.L.	AUREN ZARAGOZA ASESORES S.L.
AUTOBUSES CORTÉS, S.L.	AUTOESCUELA CATALUÑA S.L.	AUZO LAGUN S. COOP
AVERLY, S.A.	AYANET R.R.H.H., S.L.	AYUNTAMIENTO DE CADRETE
AYUNTAMIENTO DE CALANDA	AYUNTAMIENTO DE CASPE	AYUNTAMIENTO DE EJEJA DE LOS CABALLEROS
AYUNTAMIENTO DE ESCATRÓN	AYUNTAMIENTO DE GRAUS	AYUNTAMIENTO DE JACA
AYUNTAMIENTO DE TIRGO	AYUNTAMIENTO DE TUDELA	AYUNTAMIENTO DE ZARAGOZA
B.S.H INTERSERVICE S.A.	BADIA DONOSO, S.C.	BANCO BANIF
BANCO CAIXA GERAL, S.A.	BANCO DE VALENCIA	BANCO DE VALENCIA
BANCO ESPIRITO SANTO, S.A.	BANCO SANTANDER CENTRAL HISPANO, S.A.	BANCO SANTANDER, S.A.
BANKINTER	BARCLAYS BANK S.A.	BARRABES INTERNET S.L.U.
BASCULANTES PEPÍN, S.A.	BELIGRAP, S.L.	BEMO SERVICIOS, S.A.
BIEFFE MEDITAL, S.A.	BILBAO BIZKAIA KUTXA	BIOSERUM LABORATORIOS, S.L.
BLAS RUBIO PEREZ	BLASCOTRANS, S.L.	BODEGAS JAVIER, S.L.
BOPEPOR S.L.	BR CARTERA DE EMPRESAS, S.A.	BRILEN, S.A.
BSH ELECTRODOMESTICOS ESPAÑA, S.A.	B BUDENHEIM IBERICA, S.L. COMANDITA	BUFETE CARNICER Y ZAMORA
CABLES DE COMUNICACIONES ZARAGOZA, S.L.	CAINO ALUMINIS, S.L.	CAIXA PENEDÉS
CAJA CASTILLA LA MANCHA	CAJA DE AHORROS DE LA INMACULADA	CAJA DE AHORROS DE VALENCIA, CASTELLÓN Y ALICANTE
CAJA DE AHORROS MUNICIPAL DE BURGOS	CAJA DE AHORROS Y MONTE DE PIEDAD DE MADRID	CAJA DE AHORROS Y MONTE DE PIEDAD DE NAVARRA
CAJA DE AHORROS Y MONTE DE PIEDAD DE ZARAGOZA ARAGÓN Y RIOJA (IBERCAJA)	CAJA DUERO	CAJA ESPAÑA DE INVERSIONES, CAJA DE AHORROS Y MONTE DE PIEDAD
CAJA LABORAL	CAJA MADRID	CAJA MEDITERRANEO
CAJA RURAL ARAGONESA Y DE LOS PIRINEOS SOCIEDAD COOPERATIVA DE CRÉDITO (MULTICAJA)	CAJA RURAL DE ARAGÓN	CAJA RURAL DE NAVARRA SOCIEDAD COOPERATIVA DE CREDITO
CAJA RURAL DE SORIA	CAJA RURAL DE TERUEL	CAJACÍRCULO
CAJARIOJA	CALZADOS MOTIVE, S.L.	CAMARA OFICIAL DE COMERCIO E INDUSTRIA DE ZARAGOZA
CAMPO FRIO ALIMENTACIÓN S.A.	CAMPO-MAR	CARLOS GIMÉNEZ VILLANUEVA
CASA EOLO, S.L.	CASAMAR CINCA, S.L	CASTELNOU ENERGÍA, S. L.
CASTING ROS, S.A.	CATERING SUBIRÓN, S. L.	CB AUDITORES Y ASESORES S.L.
CEFA-TOYS, S.A.	CEINSA CONTRATAS E INGENIERÍA, S.A.	CELULOSA FABRIL, S.A.
CEMEX ESPAÑA, S.A.	CENTRAL DE PRODUCTOS Y	CENTRALTEST

	SERVICIOS SOSTENIBLES, S.L.	
CENTRO DRAMÁTICO DE ARAGÓN, S.A.U.	CÉSAR CIRIANO VELA	CGM SERVICIOS S. COOP.
CLAVERÍA TRANSAL, S.L.	CLIFERCAL, S.L.	CLIMA AUGUSTA
CLUB DE MARKETING. CLUB DE DIRIGENTES DE ARAGÓN	COALCE, S.L.	COALVI, S.A. EMPRESA CONSTRUCTORA
COBECSA	COCINAS, MUEBLES Y COMPLEMENTOS S.L.	COFRES METÁLICOS, S.A
COLCHONERÍA VELA, S.A.	COLEGIO LASALLE MONTEMOLIN	COMERCIAL BENEDÍ, S.L
COMERCIAL CHOCOLATES LACASA, S.A.	COMERCIAL LÓGICA CALAMOCHA, S.A.	COMERCIALIZADORA DE ELECTRICIDAD, S.L.
COMERCIO MINORISTA EN ZARAGOZA, S.L.	COMPOSITE AERONAUTIC GROUP S.L.	CONAVINSA, S.A
CONDUCTORES TECNOLÓGICOS, S.A.	CONSEJO REGULADOR INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA TERNASCO DE ARAGÓN	CONSTELACIÓN S.L.
CONSTRUCCIONES CINCO VILLAS	CONSTRUCCIONES PERRIN, S.L.	CONSTRUCCIONES SARVISE, S.A.
CONSTRUCCIONES Y REHABILITACIONES ARTAL	CONSTRUCCIONES Y TRANSPORTES ALBALATE S.L	CONSULTING J. DE PABLO, S.L.
CONSULTORES ASOCIADOS GONZÁLEZ&GRACIA, S.L.	CONTABETA ASESORES, S.L.	CONTEC AUTOMATISMOS S.L.
COOPERATIVA COMARCAL DEL CAMPO "VIRGEN DE LA CORONA"	COOPERATIVA LA VALCUERNA	COOPERATIVA LOS MONEGROS SARIÑENA S.C.L.
COPRO-GESTOR S.L.	CORPORACIÓN CHOCOLATES LACASA, S.L.	COVINCA, S. COOP
CREA ET LABORA, S.L.	CRONOS GESTIÓN EMPRESARIAL, S.L.	CUSHMAN&WAKEFIELD
CYP HISPANIA, S.L.	DAVID PER GARCIA	DAVID PÉREZ ROYO
DE CATEGORIA, S.L	DEKHAN	DELVICO COMUNICACIÓN
DEMETRIO GARCÍA SÁNCHEZ	DENTALASET, S.L.	DESARROLLO UTEBO S.L.
DEUTSCHE BANK, S.A.E.	DEXMUSA	DGE BRUXELLES / ARAGONIA CONSULTORES
DIFFERENT TRAVEL, S.L.	DIPUTACIÓN GENERAL DE ARAGÓN	DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE SORIA
DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACION S.A.	DKV Seguros	DOLUSA ASESORES, S.L.
DOMENECH TOMEY, S.L.	DOMOTRÓNICA	ECOMPUTER S.L.
ECONSULTORES ASESORIA Y CREACION DE EMPRESAS SL	EHISA RIEGOS, S.A.	EL PERIÓDICO DE ARAGÓN
ELAN ASESORES SL	ELECINOR	ELECTROACÚSTICA GENERAL IBÉRICA, S.A.
ELECTRONIC DATA SYSTEMS	ELECTRÓNICA CERLER, S.A.	EMILIANO ARENAZ, S.L.
EMPRESA ESPAÑOLA DEL DESCANSO, S.A.	ENDESA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA S.L.U.	ENDESA GAS, S.A.U.
ENDESA OPERACIONES Y SERVICIOS COMERCIALES S.L.U.	ENERGÍA SOLAR ARAGÓN, S.L.	ENRIQUE GROS, S.L.
ENRIQUE AGUADO AGUARÓN	ENRIQUE CASTELLS CORBATÓN	EOLO DREAMS, S.L.
EPILENSE DE CONSTRUCCIONES, S.A.	EQUIPOS PARA EL HOGAR FABRAQUER S.A.	ERNESTO FUNES, S.L.
ERVISA- Extrusión de Resinas Vinílicas, S.A.	ESCOBAR ORTEGA, S.L.	ESPRINET IBERICA S.L.U.
ESTACIONES DE SERVICIO SARIÑENA, S.L.	ESTADIUM MIRALBUENO EL OLIVAR	ESTRUCTURAS Y CONTRATAS ARNAIZ, S.L.
EUROSANEAMIENTOS, S.L.	EXCELENCIA TURÍSTICA, S.L.	EXMARLO, S.A.
EXPOAGUA ZARAGOZA 2008, S.A.	FÁBRICAS EUROPEAS DE RODAMIENTOS, S.A.	FASTER IBERICA E.T.T, S.A.
FASTER IBERICA E.T.T, S.A.	FAU HERMANOS COMPAÑÍA DE GESTION Y ADMINISTRACION S.L.	FERDOM, S.A.
FERNANDO MAYOR CORONAS	FERNANDO MERCADAL, S.L.P.	FERROVIAL AGROMÁN, S.A.
FICO MIRRORS S.A.	FILTROS MANN, S.A.	FINANCIERA AGROGANADERA, S.L.
FLEXNGATE ARAGON, S.A.	FOMENTO DE CONSTRUCCIONES Y CONTRATAS, S.A.	FONT VELLA, S.A.
FONTANERÍA LUCHÁN, S.L.	FORSEL GRUPO NORTE E.T.T.	FORUM ASESORES, S.C.

	S.A.	
FRANQUICIAS SILVASSA, S.L.	FRANQUIMOBEL, S.A.	FRANQUIPAN S.L.
FRICLIMA AIRE ACONDICIONADO, S. L.U.	FRI-ÓLVEGA S.L.	FUNDACIÓN CIRCE
FUNDACION ECOLOGIA Y DESARROLLO	FUNDACIÓN ECONOMÍA ARAGONESA	FUNDACIÓN EMPRESA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA
FUNDACIÓN INTERMON OXFAM	FUNDACIÓN LABORAL DE LA CONSTRUCCIÓN	FUNDESA (Fundación para el desarrollo Socioeconómico Alto Aragón)
GAMBON, S.A.	GAP GESTORA AGROPECUARIA, S.L.	GAS ARAGÓN S.A
GEMA SUBIRON GARAY	GEMESER SERVICIOS ADMINISTRATIVOS, S.L.	GENERAL MOTORS ESPAÑA, S. L.
GESCONET MULTIMEDIA	GESTEC S.A.	GESTIÓN DE AGUAS DE ARAGÓN S.A.
GESTIÓN INTEGRAL DE COMUNIDADES S.C.	GESTIÓN Y CONTROL DE LLAMADAS, S.L.	GESTIÓN Y FINANZAS ZARAGOZA, S.A.
GESTORÍA ARCOIRIS DEL BAJO ARAGÓN	GESTORIA DAROCA S.L.L.	GESTORÍA MARCEN, S.L.
GESTOSORIA, S.L.	GESTURVINA, S.L.	GESTYCO, S.C.
GILVA, S.A.	GIRAUD IBERICA, S.A.	GOYA GONZAGA CONSULTORIA EMPRESARIAL, S.L.
GRÁFICAS LATORRE, S.L.	GRUP CINCA	GRUPO AFER ARAGÓN S.L
GRUPO BLAZCASA SL	GRUPO EDITORIAL LUIS VIVES	GRUPO FECH DE INVERSIONES, S.A.
GRUPO FERROVIAL S.A.	GRUPO HOSPITALARIO QUIRÓN CLÍNICA ZARAGOZA , S.A.	GRUPO INDUSTRIAL VICENTE CANALES S.A.
GRUPO IT DEUSTO	GRUPO NEST DE PROMOCION DE VIVIENDAS, S.L.	GRUPO SAMCA
GRUPO TRANSAHER, S.L.	GRUPOS ELECTRÓGENOS GESÁN, S.A.	GRUPOS ELECTRÓGENOS GESÁN, S.A.
GUIAN CATERING Y SERVICIOS HEINZ IBÉRICA, S.A.	GUILLERMO FONTANA JUSTES HERMANOS SESE ASENSIO, S.L.	H. S. ASESORES, S.C. HEWLETT PACKARD ESPAÑOLA S.L.
HOSTALER I, S.L.	HOSTELSHOP, S.L.	HOTEL DE BADAGUÁS, S.L. (HOTEL BARCELÓ-JACA)
HOTEL REINO DE ARAGÓN	HOTELES DEL SERRABLO, S.L.	HUNE MAQUINARIA SLU
IBER AUDITORES, S.L.	IBERALBION A.I.E.	IBERBROKERS
IBERCAJA GESTIÓN, S.G.I.I.C., S.A.	IBERCHINA S.L.	IBERDIST,S.L.
IBERGESA 2000, S.L.	IBÉRICA DE MANTENIMIENTO, S.A	IDECON, S.A.
IDOM ZARAGOZA S.A.	IHG LOGISTICS IBERICA	ILUMINACIÓN E INSTALACIONES ELÉCTRICAS SIERRA, S.L.
ILURCE ASESORES&CONSULTORES	ILUSOL, S.A.	IMAGINARIUM S.A.
IMAR EVENTOS Y COMUNICACIÓN, S.L.	IMEXGINCO, S.L.	IMPACTO AZAFATAS, S.L.L.
IMPLICA CONSULTORES, S.L.	INAGAN, S.L.	INBISA GRUPO EMPRESARIAL, S.L.
INDUSTRIAS NARLA	INDUSTRIAS RELAX, SA	INGEMETAL, S.A.
INGENIERIA Y MONTAJES MONZON, S.L.	INGESA ASESORIA DE NEGOCIOS, S.L.	INICIATIVAS LEGALIA ASESORES ASOCIADOS, SOC COOP.
INSTALACIONES TUSOCAL, S.L.	INSTITUCIÓN HISPANO BRITANICA DE ENSEÑANZA	INSTITUTO ARAGONÉS DE EMPLEO
INSTITUTO ARAGONÉS DE LA JUVENTUD	INSTRUMENTACIÓN Y COMPONENTES, S.A.	INTERNACIONAL DE GENERADORES TERMICOS, S.L.
IRITEC S.A	JAMONES PEÑARROYA S.L.	JOHNSON CONTROLS ALAGÓN, S.A.U
JOSÉ ANTONIO GUILLÉN SERRANO	JOSÉ ENRIQUE GÓMEZ CELIS, S.L.	JOSÉ IGNACIO FERNÁNDEZ ALCALDE
JOSÉ JAVIER MORENO DE PABLO	JOSE MARTINEZ SANTO TOMÁS	JOSÉ ORTÍZ PABLO, DESPACHO DE AUDITORIA
JOSÉ ORTÍZ PABLO, S.L.	JOSÉ SALAMERO MARCO	JULES SPAIN
KIMBERLY-CLARK, S.L	KUTXA - CAJA DE GUIPÚZCOA SAN SEBASTIÁN	LA MAGIA ESPECTACULOS, S.L.
LAEF, S.L.	LAFIS CONSULTORÍA, S.L.	LAMINADOS ARAGÓN, S.L.
LANAJA MORANDEIRA, S.L.	LANDA SERVICIOS	LAUSÍN Y VICENTE, S.L.

	FINANCIEROS, S.A.	
LAYBOR ASESORES SC	LÁZARO Y ZAPATER	LEAR CORPORATION ASIENTOS S.L.
LECITRAILER, S.A.	LEROY MERLIN, S.A. - ZARAGOZA	LIBELIUM COMUNICACIONES DISTRIBUIDAS S.L.
LICO LEASING, S.A.E.F.C.	LINARES Y OTROS PATRIMONIAL, S.L.	LINEA 10 GESTION S.L.
LOALCU S.L.	LOPEZ & ERLAC ASESORES, S.L.	LORENTE Y LORENTE, S.L.
Mª ANGELES CHAPRESTO-BENITO	Mª ELOISA SÁNCHEZ CORREAS	Mª LUISA MARCO CIRIA
Mª PILAR LACHICA SANTOS	MAC-PUAR, S.A.	MACRO IMAGEN, S.L.
MANANTIAL DE IDEAS, S.L.	MANN HUMMEL IBÉRICA, S.A.U.	MAPRO ARAGÓN, S.L.L.
MARCELLÁN Y CÍA, S.A.	MARÍA JOSÉ SARASA CLAVER	MARIO ROMÁN ESCUER
MARMOLES ANETO, S.L.	MATERIALES AZNAR DE LALUEZA Y SARIÑENA, S.L.	MATÍAS MAISO MANZANARES
MAZ, M.A.T.E.P.S.S. nº 11	MCCAN ERICCSO, S.A.	MECANIZACIONES AERONAUTICAS, S.A.
MECOVAL MOTOR S.L.	MEDIA MARKT ZARAGOZA, SA	MEJORA COMPETITIVA GABINETE TÉCNICO Y DE INVERSIONES, S. L.
MERCAZARAGOZA	METALCO, S. A.	MIGUEL Y UCETA S.L.
MÍTICA 7 MARES, S.A.	MIVISA ENVASES, S.A.U.	MONDO IBERICA S.A.
MONPERZASA, S.A.	MONPI ASESORES S.L.	MONTAJES INDUSTRIALES ÁLVAREZ, S.A.
MONTAJES NAVEA, S.L.	MONTECANAL KW, S.L.	MOORE STEPHENS LP, S.L. - Auditores
MOTARAGÓN, S.L.	MUEBLES HERSANZ, S.L.	N. Y M. ASOCIADOS S.L.L.
N. Y M. ASOCIADOS S.L.L.	NAVARRO LLIMA ABOGADOS, S.L.	NAVARRO Y LLIMA, S.L.
NEAS TOPOLOGY SYSTEM	NEUMÁTICOS BARA, S.L.	NEUMÁTICOS CLAVIJO, S.L.
NIKETOS CORREDURÍA DE SEGUROS, S.L.	NISSAN MOTOR ESPAÑA, S.A.	NORTEMPO ETT, S.L
NORTEÑA DE CONSTRUCCIONES, S.A.	NOSSLIN, S.L.	OLEOS IBÁÑEZ
OMEPET, S.L.	OPERADOR DE TRANSPORTES Y PAQUETERÍA, S.L.	ORBI GESTIÓN DE CONSTRUCCIONES, S.L.
ORONA, Soc. Cooperativa	ORQUIN&ORQUIN, S.L.	ORTEGA ROSSELL & ASOCIADOS, S.L
OUTCONTA, S.L.	PASTELERIA TOLOSANA, S.L.	PASTORES GRUPO COOPERATIVO
PATRIAL, S.A.	PEDRO Mª RIOS Gil (MRW, franquicia 3201)	PENTA GESTION, S.L.
PEÑA Y CETINA, S.R.C.	PERSINER, S.L.	PIALFER, S.L.
PIEDRAS Y MÁRMOLES DE CALATORAO, S.A.	PIKOLIN, S.A.	PINAMERCA, S.L.
PINCOLOR, S.L.	PLANCONTROL AUDITORES Y CONSULTORES, S.L.	PLATAFORMA EUROPA, S.A.
PORCELANOSA ARAGON, S.A.	PRETERSA-PRENAVISA ESTRUCTURAS DE HORMIGÓN, S.L.	PROCLINIC, S.A.
PRODEO INGENIERÍA Y CONSULTORÍA S.C.	PRODUCTOS RUIZ ALFARO, S.L.	PROIN PINILLA S.L.
PROMOTOP22, S.L.	PRONET INGENIERIA DE SOFTWARE EMPRESARIAL, S.L.	QUESOS LA PARDINA, S.L.
R&S ASESORÍA INTEGRAL, S.L.	RANDOM FORMACION, S.L.	RASUFILM-MARCA COMERCIAL
RECUPERACIÓN DE RESIDUOS Y CHATARRA CEBOLLADA, S.L.	REHABILITACIONES EUROEBRO S.L.	REHABILITACIONES Y RESTAURACIONES DE ARAGÓN, S.L.
RE-IMAGINA PUBLICIDAD 33, S.L.	REPSOL YPF, S.A.	RESTAURACIÓN Y SERVICIOS DIVERSOS DE BINGO S.L.
RICARDO AZNAR VILLABONA S.L.	RIFATERRA OCHOA	RIOJA MANAGEMENT, S.L.
RIPALTA, S.L.	RKW ITER, S.A.U.	RODAMIENTOS EUROPEOS, S.A.
RUFAMA, S.A.	S.A. INDUSTRIAS CELULOSA ARAGONESA	S.E.A. TUDOR, S.A.
SACYR VALLEHERMOSO, S.A.	SAICA MEDIO AMBIENTE S.L.	SAICA RECUPERACION S.L.
SAN METAL, S.A.	SÁNCHEZ MAYORAL GABINETE ECONÓMICO ADMINISTRATIVO S.C.	SANMETAL, S.A.

SANNASKE, S.L.U.	SARVISE, CALVO, MORLAN GESTORES S.L.	SCHINDLER, S.A.
SCHNELL SOFTWARE S.L.	SEGUROS LAGUN ARO S.A.	SEOP, OBRAS Y PROYECTOS
SERFIS S.C.P.	SERVIARAGON HOTELES, S.A.	SERVIBERICA, S.R.L.
SERVICIOS A DISTANCIA IBD, S.L.	SERVICIOS DE TELEFONIA AVANZADA , A.I.E.	SERVICIOS TÉCNICOS HIDRAULICOS BENITO MUÑOZ, S.L.
SERVICIOS Y GESTIÓN GAZ, S.L.u.	SERVILINE FOODS, S.L.	SERVOSHIP
SESA START ESPAÑA ETT S.A.U.	SEUR GeoPost S.L.	SIC LAZARO S.L.
SIEMAR ASESORÍA DE EMPRESAS, S.L.	SIEMENS , S.A.	SIERRA MANAGEMENT SPAIN
SILLERÍA ARAGONESA JAVIER YUSTE, S.L.	SMART POINT, S.L.	SMURFIT KAPPA ESPAÑA, S.A.
SOCIEDAD COOPERATIVA AGRARIA SAN LICER	SOCIEDAD MUNICIPAL DE FOMENTO DE EJE A DE LOS CABALLEROS	SOCIEDAD OSCENSE DE MULTISERVICIOS, S.L.
SOLTIC Soluciones Informáticas de Gestión S.L.L.	SPANISH PREMIUM AQUA	SPHERE ESPAÑA
SPHERE GROUP SPAIN	STU ZARAGOZA S.A.	SUGAR'S MAGIC, S.L.
SUPERMERCADOS SABECO, S.A.	SUSANA ANDALUZ GRANADOS	SYRAL Iberia, S.A.U.
TAMAR BUIL LÓPEZ-MENCHERO	TECISA 74, S.L.	TECNOVEN SERVICIO Y TECNOLOGÍA S.L.
THISA	TNT EXPRESS SPAIN S.L	TOP TEN MANAGEMENT SPAIN, S.L.
TRANSPORTES GENERALES ALFONSO, S.L.	TRW AUTOMOTIVE ESPAÑA, S.L.	TYPSA
U.T.E. PARKING GRAN VIA	UGT ARAGON	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO
UTISA TABLEROS DEL MEDITERRANEO S.L.	VALDEBRO PUBLICACIONES, S.A.	VALEO TÉRMICO, S. A.
VALLE MEDIO INMOBILIARIA, S.L.	VEA QUALITAS, S.L.	VIAJES ARAGÓN ESQUÍ, S.L.
VIAJES LA MUELA	VIAJES MANÁ	VILLALBA, ENVID Y CÍA AUDITORES, S.L.
VITROFARM	VOCA COMUNICACIÓN, S.L.U.	VODAFONE ESPAÑA, S.A.
WRIGLEY CO., S.A.U	YOLANDA SELMA AZNAR	YOUNG & RUBICAM
YUDIGAR, S.L.	ZARAINVER ASESORES, S.L.	ZUBIZARRETA CONSULTING, S.L.
ZURITA ASEFISCONT, S.L.	ZYT SISCA, S.L.	

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. En particular

Normativa autonómica

- Decreto 108/2000, de 29 de Mayo, del Gobierno de Aragón, de modificación del Decreto 19/1999, de 9 de febrero del Gobierno de Aragón, por el que se regula la promoción de accesibilidad y supresión de barreras arquitectónicas, urbanísticas, de transportes y de la comunicación.
- Decreto 19/1999, de 9 de febrero, del gobierno de Aragón, por el que se regula la promoción de la accesibilidad y la supresión de barreras arquitectónicas, urbanísticas, de transporte y de la comunicación.
- Ley 3/1997, de 7 de abril, de Promoción de la Accesibilidad y Supresión de Barreras Arquitectónicas, Urbanísticas, de Transportes y de la Comunicación. BOA 44, de 18-04-97.
- Decreto 89/1991, de 16 de abril de la Diputación General de Aragón para la supresión de Barreras Arquitectónicas (B.O.A. de 29 de abril de 1991).
- Ordenanza de Supresión de Barreras Arquitectónicas y Urbanísticas del Municipio de Zaragoza.

Normativa Estatal

- Real Decreto 1612/2007, de 7 de diciembre, por el que se regula un procedimiento de voto accesible que facilita a las personas con discapacidad visual el ejercicio del derecho al sufragio.
- Ley 27/2007, de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas.
- Real Decreto 366/2007 por el que se establecen las condiciones de accesibilidad y no discriminación de las personas con discapacidad en sus relaciones con la Administración General del Estado.
- Ley 39/2006 de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia.
- I Plan Nacional de Accesibilidad, 2004-2012.
- Plan de Acción para las Mujeres con Discapacidad 2007.
- II Plan de Acción para las personas con discapacidad 2003-2007.
- Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia.
- REAL DECRETO 290/2004, de 20 de febrero, por el que se regulan los enclaves laborales como medida de fomento del empleo de las personas con discapacidad.
- Ley 1/1998 de accesibilidad y supresión de barreras arquitectónicas, urbanísticas y de la comunicación.
- Ley 15/1995 de 30 de mayo sobre límites de dominio sobre inmuebles para eliminar barreras arquitectónicas a la persona con discapacidad.
- Ley 5/1994, de 19 de julio, de supresión de barreras arquitectónicas y promoción de la accesibilidad.
- Ley 20/1991, de 25 de noviembre, de promoción de la accesibilidad y supresión de barreras arquitectónicas.
- Real Decreto 556/1989, de 19 de mayo de medidas mínimas sobre accesibilidad en los edificios.
- Real Decreto 248/1981, de 5 de febrero, sobre medidas de distribución de la reserva de viviendas destinadas a minusválidos, establecidas en el real decreto 355/1980, de 25 de enero.
- Real Decreto 355/1980, de 25 de enero. Ministerio de obras públicas y urbanismo. Viviendas de protección oficial, reserva y situación de las reservadas a minusválidos.
- Orden de 3 de marzo de 1980, sobre características de accesos, aparatos elevadores y acondicionamiento interior de las viviendas de protección oficial destinadas a minusválidos.
- Real Decreto 2159/1978, de 23 de junio, por el que se aprueba el reglamento de planeamiento para el desarrollo y aplicación de la ley sobre régimen del suelo y ordenación urbana. BOE de 15 y 16-09-197.

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 Previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios.

Está previsto seguir equipando las aulas de docencia con cañón, pantalla y ordenador e ir renovando el equipamiento informático de los edificios.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación.

Se han calculado para la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y para la Diplomatura en Ciencias Empresariales de Zaragoza la tasa de graduación, la tasa de abandono y la tasa de eficiencia tal como se definen en la guía de la ANECA.

Estas tasas se muestran en los siguientes cuadros:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS				
	2004	2005	2006	2007
Tasa graduación	36,34%	30,54%	33,24%	29,66%
Tasa abandono	18,59%	24,85%	19,65%	28,13%
Tasa eficiencia	80,84%	77,53%	79,36%	81,26%

DIPLOMATURA EN CIENCIAS EMPRESARIALES*				
	2004	2005	2006	2007
Tasa graduación			33,11%	33,89%
Tasa abandono			19,59%	15,95%
Tasa eficiencia			78,87%	75,08%

*El plan de estudios vigente en la Escuela se inició en 2003 por ello se presentan los datos desde el curso 2006-2007

El análisis del mismo muestra que la tasa de graduación no es muy elevada en ambas titulaciones. Por ello se propone superar los niveles más altos que aparecen en los cuadros (el 36,34%). Respecto a la tasa de abandono destacar que el objetivo es en los próximos años alcanzar y mantener, como mínimo, la media de los niveles obtenidos en 2006 en ambas titulaciones; finalmente en relación a la tasa de eficiencia el objetivo es mejorar la cifra obtenida en la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas en el año 2007.

TASAS PROPUESTAS	
Tasa graduación	Superior a 36,34%
Tasa abandono	Como máximo 19,62%
Tasa eficiencia	Superior a 75,08%

Durante la fase de implantación del título se generarán los datos que alimenten estas tasas propuestas. La implementación e implantación de un sistema de control y supervisión permitirá, en función de los resultados obtenidos y de otros indicadores complementarios (tasas de eficiencia y éxito por cursos, materias y módulos), realizar un análisis sobre el desarrollo de la enseñanza que identifique niveles de efectividad y causas de diferencias objetivos-resultados, así como establecer medidas de mejora.

8.2 Progreso y resultados de aprendizaje

Informe Anual de los Resultados de Aprendizaje. La Comisión de Garantía de Calidad del grado (ver composición y funciones en el punto 9.1 de la presente memoria) será la encargada de evaluar anualmente, mediante un Informe de los Resultados de Aprendizaje, el progreso de los estudiantes en el logro de los resultados de aprendizaje previstos en el conjunto de la titulación y en los

diferentes módulos que componen el plan de estudios. El Informe Anual de los Resultados de Aprendizaje forma parte de la Memoria de Calidad del Grado, elaborada por la citada Comisión de Garantía de Calidad del grado.

Este informe está basado en la observación de los resultados obtenidos por los estudiantes en sus evaluaciones en los diferentes módulos o materias. La distribución estadística de las calificaciones y las tasas de éxito y rendimiento académico en los diferentes módulos es analizada en relación a los objetivos y resultados de aprendizaje previstos en cada uno de ellos. Para que el análisis de estas tasas produzca resultados significativos es necesaria una validación previa de los objetivos, criterios y sistemas de evaluación que se siguen por parte del profesorado encargado de la docencia. Esta validación tiene como fin asegurar que, por un lado, los resultados de aprendizaje exigidos a los estudiantes son coherentes con respecto a los objetivos generales de la titulación y resultan adecuados a su nivel de exigencia; y, por otro lado, esta validación pretende asegurar que los sistemas y criterios de evaluación utilizados son adecuados para los resultados de aprendizaje que pretenden evaluar, y son suficientemente transparentes y fiables.

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

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

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

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

El Informe Anual de Resultados de Aprendizaje deberá incorporar:

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

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

- La evolución global en relación a los resultados obtenidos en años anteriores
- Módulos, materias o actividades cuyos resultados se consideren excesivamente bajos, analizando las causas y posibles soluciones de esta

situación y teniendo en cuenta que estas causas pueden ser muy diversas, desde unos resultados de aprendizaje o niveles excesivamente altos fijados como objetivo, hasta una planificación o desarrollo inadecuados de las actividades de aprendizaje, pasando por carencias en los recursos disponibles o una organización académica ineficiente.

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

c) Conclusiones.

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

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

Documentos y procedimientos:

- Guía para la elaboración y aprobación de las guías docentes (Documento C8-DOC2)
- Procedimientos de revisión del cumplimiento de los objetivos de aprendizaje de los estudiantes (Documentos C8-DOC1)

Estos documentos se encuentran en el anexo de esta memoria.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO

9.1. Responsables del sistema de garantía de calidad del plan de estudios.

La Universidad de Zaragoza aprobó en Consejo de Gobierno de fecha 15 de mayo de 2009, el Reglamento que regula los órganos y procedimientos encargados de asegurar la coordinación y gestión de la calidad de los grados y máster. El Sistema Interno de Gestión de Calidad debe concretarse en las diferentes titulaciones y centros. En todo caso, deberá garantizarse lo siguiente:

1. Los agentes del Sistema Interno de Gestión de la Calidad.

a) La Comisión de Garantía de la Calidad de la Titulación. Se define como el órgano mediante el cual la junta o consejo del centro responsable de los estudios, ejerce el control y la garantía de calidad de una titulación. Esta Comisión de Garantía de Calidad depende a todos los efectos de la junta o consejo del centro responsable de los estudios, que establecerá su composición, procedimiento de nombramiento y renovación, normas y criterios de funcionamiento y nombrará y cesará sus miembros según lo dispuesto en los artículos 3, 4, 5 y 6 de la presente normativa. Esta comisión tiene como misión ejercer de forma efectiva la responsabilidad de la calidad de la titulación en sus todos sus aspectos de planificación, organización, docencia y evaluación, así como de la garantía de la adecuación de las acciones de su coordinador o coordinadores y de la aprobación de las propuestas de modificación y mejora.

b) Coordinador de Titulación. Es el responsable de la gestión, coordinación y mejora de las enseñanzas del título, con el fin de asegurar la aplicación más adecuada de lo dispuesto en el Proyecto de Titulación y el garante de la ejecución de los procesos de evaluación y mejora continua previstos en su Sistema Interno de Gestión de Calidad. En el caso de titulaciones impartidas en paralelo en diversos centros, existirá un coordinador por cada uno de los centros que las impartan.

c) La Comisión de Evaluación de la Calidad de la Titulación. Es la instancia que tiene como objeto realizar la evaluación anual de la titulación para su consideración por el Coordinador y por la Comisión de Garantía de la Calidad a efectos de las correspondientes propuestas de modificación y mejora. En el caso de titulaciones impartidas en paralelo en diversos centros, existirá una Comisión de Evaluación por cada uno de los centros que las impartan.

d) La Comisión de Estudios de Grado y la Comisión de Estudios de Postgrado de la Universidad. Son, respectivamente, los órganos garantes de la calidad general de las titulaciones de grado y máster de la Universidad de Zaragoza y de la supervisión del cumplimiento de lo dispuesto en su Sistema de Gestión de Calidad.

e) El Defensor Universitario. De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 89.2 de los Estatutos de la Universidad de Zaragoza, en su condición de garante de la calidad universitaria en todos sus ámbitos, el Defensor Universitario, mediante los procedimientos señalados en el artículo 93.4 y 5, tomará las iniciativas y establecerá los procedimientos que considere más adecuados para el apoyo a las distintas comisiones vinculadas a la gestión de la calidad de las titulaciones de grado y master.

2. Los instrumentos del Sistema Interno de Gestión de la Calidad de la titulación.

a) El Proyecto de la Titulación. Es un documento público que contiene los objetivos y competencias que definen el título, la planificación de sus enseñanzas, los recursos para su desarrollo y el funcionamiento de su sistema de aseguramiento y mejora de la calidad. Inicialmente es el documento aprobado por el Consejo de Gobierno y

remitido a los órganos competentes para su verificación y autorización. El Proyecto de Titulación se complementará con las guías docentes de módulos y asignaturas.

b) El Informe Anual de Evaluación de la Calidad y los Resultados de Aprendizaje. Es el documento elaborado por la Comisión de Evaluación de la Calidad de la Titulación, en el que se analiza y evalúa la calidad de la titulación en sus diferentes aspectos y niveles.

c) El Plan Anual de Innovación y Calidad. Es el documento elaborado por el Coordinador a partir de las conclusiones del Informe Anual de la Evaluación de la Calidad y los Resultados de Aprendizaje en el que se contendrán todas las propuestas de modificación y acciones de mejora que se consideren adecuadas, independientemente de sus proponentes. Debe ser aprobado por la Comisión de Garantía de la Calidad.

d) El Manual de Calidad para las Titulaciones de la Universidad de Zaragoza. Es el documento elaborado por el Rector y su Consejo de Dirección que contiene las directrices para el funcionamiento del Sistema Interno de Gestión de la Calidad de las diferentes titulaciones.

9.2. Procedimientos de evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza y el profesorado

La Universidad de Zaragoza ha elaborado un procedimiento de evaluación de la actividad docente:

C9-DOC2 y su anexo (C9-DOC2-ANX1): Procedimiento de evaluación de la actividad docente que puede consultarse en el anexo de esta memoria.

9.3. Procedimiento para garantizar la calidad de las prácticas externas y los programas de movilidad

La Universidad de Zaragoza ha elaborado procedimientos para garantizar la calidad de las prácticas externas y los programas de movilidad.

C9-DOC3 y sus anexos (del 1 al 13): Programa de prácticas externas en empresas e instituciones. El mismo se encuentra en el anexo de esta memoria.

Q132: Gestión y evaluación de las acciones de movilidad de los estudiantes que se puede consultar en el anexo de esta memoria.

9.4. Procedimientos de análisis de la inserción laboral de los graduados y de la satisfacción con la formación recibida

La Universidad de Zaragoza ha elaborado un procedimiento de análisis de la inserción laboral.

C9-DOC4 y su anexo (C9-DOC4-ENX-1): Seguimiento de la inserción laboral de los titulados. Ambos están en el anexo de la memoria.

9.5. Procedimiento para el análisis de la satisfacción de los distintos colectivos implicados (estudiantes, personal académico y de administración y servicios, etc.) y de atención a la sugerencias y reclamaciones. Criterios específicos en el caso de extinción del título.

La Universidad de Zaragoza ha elaborado un procedimiento para el análisis de la satisfacción de los distintos colectivos implicados que queda recogido en los siguientes documentos que se muestran en el anexo:

C9-DOC5 y sus anexos (C9-DOC5-ANX-1, C9-DOC5-ANX-2, C9-DOC5-ANX-3): Evaluación de la satisfacción de los colectivos implicados en la titulación.

C9-DOC6 y su anexo (C9-DOC6-ANX-1): Procedimiento de reclamaciones y sugerencias.

C9-DOC7 y su anexo (C9-DOC7-ANX-1): Procedimiento de quejas y peticiones ante el defensor universitario.

Criterios de extinción del título

Los criterios específicos en el caso de extinción del título están especificados y recogidos en el Documento de la Universidad de Zaragoza: Criterios y procedimiento de extinción del título (C9-DOC8) que se encuentra en el anexo.

De acuerdo con el sistema de garantía de la calidad y análisis de los resultados que se establezcan en la Memoria, se analizarán las tasas de abandono, graduación y eficiencia del Título. Si las tasas se incumplen en un porcentaje superior al 75% durante un periodo de tres años consecutivos, podrá determinarse la extinción del título.

Por otra parte, se analizará si la demanda del título se ajusta a los parámetros establecidos y si durante tres cursos consecutivos resulta claramente inferior a lo previsto en la Memoria, podrá determinarse la extinción del título.

El Acuerdo de 15 de mayo de 2009, del Consejo de Gobierno de la Universidad de Zaragoza, por el que se fijan las Directrices generales para la elaboración de los programas formativos de los estudios de Grado, en su art. 15 Medidas flexibilizadoras de la extinción de planes, establece:

1. Durante los cursos en los que se realice la extinción de los planes de estudios a los que vienen a sustituir las nuevas enseñanzas de Grado, el estudiante podrá utilizar tres convocatorias en el segundo curso en extinción, hasta agotar las seis convocatorias disponibles.
2. No se admitirán traslados de expediente que comporten la necesidad de cursar más de dos asignaturas que no se impartan como consecuencia de la extinción del correspondiente plan de estudios.
3. La Comisión de Docencia del Centro podrá establecer un plan específico para superar la carga lectiva que le reste a un estudiante cuando tenga superados el 85% de los créditos del plan que se extingue y alguna de las asignaturas que le falten no se imparta docencia, indicándole la superación de asignaturas con competencias similares de otras titulaciones o de las enseñanzas de Grado en que hayan transformado los estudios que inició.

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1. Cronograma de implantación de la titulación

CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

	IMPLANTACIÓN GRADO				TITULACIÓN A EXTINGUIR (ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS)			
	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º
Curso 2010/11								
Curso 2011/12								
Curso 2012/13								
Curso 2013/14								

	IMPLANTACIÓN GRADO				TITULACIÓN A EXTINGUIR (DIPLOMATURA EN CC. EMPRESARIALES)		
	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º
Curso 2010/11							
Curso 2011/12							
Curso 2012/13							
Curso 2013/14							

10.2. Procedimiento de adaptación en su caso, de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudio

Debe tenerse en cuenta la disposición transitoria segunda, "Enseñanzas anteriores" del RD, 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales:

- a) A los estudiantes que en fecha de entrada en vigor de este real decreto, hubiese iniciado estudios universitarios oficiales conforme a anteriores ordenaciones, les serán de aplicación las disposiciones reguladoras por las que hubieran iniciado sus estudios, sin perjuicio de lo establecido en la Disposición Adicional Segunda de este real decreto, hasta el 30 de septiembre de 2015, en que quedarán definitivamente extinguidas.

También es de consideración la disposición adicional segunda, "Incorporación a las nuevas enseñanzas", del ya señalado RD 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales:

- b) Los alumnos que hayan comenzado estudios conforme a anteriores

ordenaciones universitarias podrán acceder a las enseñanzas reguladas en este real decreto, previa admisión de la Universidad correspondiente de acuerdo con lo establecido en el real decreto y en la normativa propia de la Universidad”

Y finalmente debe considerarse el acuerdo de 9 de julio de 2009, del Consejo de Gobierno de la Universidad, por el que se aprueba el Reglamento sobre reconocimiento y transferencia de créditos en la Universidad de Zaragoza que en su disposición transitoria primera (reconocimiento de créditos de una titulación actual en extinción a un título de Grado o de Máster) establece:

1. Los estudiantes que hayan comenzado estudios conforme a anteriores sistemas universitarios podrán acceder a las enseñanzas de Grado o de Máster con atribuciones reguladas, previa admisión por la Universidad de Zaragoza conforme a su normativa reguladora y lo previsto en el R.D. 1393/2007.

2. En caso de extinción de una titulación por implantación de un nuevo título de Grado o de Máster con atribuciones reguladas, la adaptación del estudiante al plan de estudios de este último implicará el reconocimiento de créditos superados en función de la adecuación entre los conocimientos y competencias asociados a las asignaturas cursadas por el estudiante y los previstos en el plan de estudios de la titulación de Grado o de Máster. Cuando estos no estén explicitados o no puedan deducirse, se tomarán como referencia su número de créditos y sus contenidos.

3. Igualmente, se procederá al reconocimiento de las asignaturas cursadas que tengan carácter transversal.

4. Para facilitar el reconocimiento de créditos, las memorias de verificación de los planes de estudios conducentes a los nuevos títulos de Grado o de Máster con atribuciones reguladas contendrán una tabla de correspondencia de conocimientos y competencias en la que se relacionarán las asignaturas del plan o planes de estudios en extinción con sus equivalentes en los nuevos.

5. En los procesos de adaptación de estudiantes de los actuales planes de estudio a los nuevos planes de los títulos de Grado o de Máster deberá garantizarse que la situación académica de aquellos no resulte perjudicada.

En base a estas Normativas se establece un criterio general que se plasma en una tablas de correspondencia, donde se relacionan las asignaturas de los planes de estudios en extinción (licenciatura en Administración y Dirección de Empresas, diplomatura en Ciencias Empresariales de Huesca y diplomatura en Ciencias Empresariales de Zaragoza) con sus equivalentes en el grado en Marketing e Investigación de Mercados. De forma que las materias que estén superadas se reconocerán automáticamente con sus equivalentes. Si el estudiante ha aprobado un número de créditos que no están en la lista de equivalencias, la Comisión de Docencia, o el órgano responsable del reconocimiento del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, decidirá el reconocimiento con las materias que tengan un número de créditos similar, tomando como criterio la afinidad en las competencias, así como el carácter obligatorio y optativo de los créditos cursados.

Para facilitar el trabajo del órgano responsable de los reconocimientos y los procesos de adaptación de los actuales planes de estudios al Grado en Marketing e Investigación de Mercados, se establecen siete supuestos específicos por considerar que pueden ser los más comunes. El objetivo es facilitar al estudiante la posibilidad de desarrollar sus estudios en el nuevo grado por cursos normalizados.

1. Estudiantes que han completado el primer curso de la licenciatura de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza. En este caso, se reconoce la Formación Básica del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, Macroeconomía I y otra asignatura a criterio del órgano responsable del reconocimiento del nuevo grado, atendiendo al criterio general establecido.

2. Estudiantes que han completado el primer curso de la diplomatura de Ciencias Empresariales de la Universidad de Zaragoza y han superado la asignatura optativa "Historia Económica de la Empresa". En este caso se reconoce la Formación Básica del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, la asignatura Análisis y Valoración de las Operaciones Financieras y 6 créditos optativos.
3. Estudiantes que han completado el primer ciclo de la licenciatura de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza. En este caso, se reconoce la Formación Básica, el segundo curso completo, la asignatura "Econometría" y la optativa equivalente del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.
4. Estudiantes que han completado los dos primeros cursos de la diplomatura de Ciencias Empresariales de la Universidad de Zaragoza y han superado las asignaturas optativas "Historia Económica de la Empresa" y "Macroeconomía". En este caso se les reconoce la Formación Básica y el segundo curso completo del Grado en Marketing e Investigación de Mercados
5. Estudiantes que han superado 234 créditos de la licenciatura de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza, de los cuales como mínimo 192 son créditos troncales y obligatorios. En este caso, se facilitará el reconocimiento de 234 créditos del grado y si el estudiante aprueba el Trabajo Final de Grado, se le reconocerá como graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados.
6. Estudiantes que han finalizado la diplomatura de Ciencias Empresariales de la Universidad de Zaragoza se les equipara su título con el Grado en Marketing e Investigación de Mercados cursando 6 asignaturas obligatorias (36 créditos) del mismo: Comportamiento del Cliente, Investigación de Mercados II, Decisiones sobre Distribución Comercial, Decisiones sobre Gestión Comercial de Precios y Plan de Marketing y el Trabajo Fin de Grado.
7. Atendiendo al criterio general, en aquellos casos específicos no mencionados en los supuestos anteriores, será el órgano responsable de los reconocimientos del nuevo grado el que establecerá la proximidad con las situaciones específicas descritas y decidirá las materias que se deben cursar, en función de los créditos superados.

El resto de las situaciones que no estén contempladas en los apartados anteriores se convalidarán de acuerdo con la tabla de convalidaciones que se indica a continuación y según los criterios del órgano responsable de las convalidaciones del grado

CUADRO DE ADAPTACIONES. Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas

LICENCIADO EN ADE				GRADO EN MIM		
Código	Asignatura	Créditos	Carácter	Asignatura/Materia	Créditos	Carácter
16000	Introducción a la Economía	6	OB	Microeconomía I	6	FB
16001	Introducción al Derecho Privado	6	T	Introducción al Derecho	6	FB
16002	Economía de la Empresa I	6	Tr	Fundamentos de ADE	6	FB
16003	Fundamentos de Contabilidad	6	T	Contabilidad Financiera I	6	FB
16004	Matemáticas I	6	T	Matemáticas I	6	FB
16005	Historia Económica	6	OB	Historia Económica y Economía Mundial	6	FB
16011	Estructura Económica Internacional	6	T			
16006	Microeconomía I	6	OB	Microeconomía I	6	FB
16007	Economía de la Empresa II	6	T	Introducción al Marketing	6	FB

16008	Planificación Contable Española	6	T	Contabilidad Financiera II	6	FB
16009	Estadística I	6	OB	Estadística I	6	FB
16010	Matemáticas II	6	T	Matemáticas II	6	FB
16012	Estructura Económica de España	6	T	Economía Española	6	OB
16013	Estadística II	6	T	Estadística II	6	OB
16014	Macroeconomía I	6	T	Macroeconomía I	6	OB
16015	Microeconomía II	6	T	Microeconomía II	6	OB
16016	Introducción a la Econometría	6	T	Econometría	6	OB
16032	Econometría II	4,5	T			
16017	Macroeconomía II	6	T	Macroeconomía II	6	OB
16018	Contabilidad Financiera	6	OB	Estados Financieros	6	OB
16019	Organización y Gestión Interna	6	Ob	Organización y Gestión Interna	6	OB
16021	Análisis y Valoración de Operaciones Financieras	6	OB	Análisis y Valoración de las Operaciones Financieras	6	OB
16024	Dirección Comercial I	4,5	T	Investigación de Mercados I	6	OB
16025	Dirección Estratégica I	4,5	T	Estrategias de Crecimiento Empresarial	5	OP
16027	Econometría I	4,5	T	Técnicas para predecir en Marketing	5	OP
16029	Dirección Comercial II	4,5	T	Comportamiento del Cliente	6	OB
16035	Control de Gestión	6	OB	Análisis y Presupuestación para el Marketing	5	OP
16037	Análisis de Datos Multivariante	6	OP	Análisis de Datos y Técnicas Multivariantes	6	OB
16038	Análisis de Mercados	6	OP	Introducción a la Investigación de Mercados	6	OB
16043	Comunicación Comercial	6	OP	Decisiones sobre Comunicación Comercial	6	OB
16058	Dirección de la Empresa Internacional	6	Op	Plan de Internacionalización de la Empresa	5	OP
16063	Economía de la Distribución Comercial	6	OP	Decisiones sobre Distribución Comercial	6	OB
16067	Inglés Empresarial	6	OP	Lengua Extranjera para el Marketing (Inglés)	5	OP
16068	Investigación de Mercados	6	OP	Investigación de Mercados II	6	OB
16071	Marketing de Servicios	6	OP	Marketing de Organizaciones de Servicios	5	OP
16072	Marketing Estratégico	6	OP	Marketing Estratégico	5	OP
16074	Modelos de Decisión Comercial	6	OP	Simulación Comercial	5	OP
16076	Política de Producto e Innovación	6	OP	Decisiones sobre Producto y Marca	6	OB
16078	Régimen Fiscal de la Empresa	6	OP	Fiscalidad de la Empresa	6	OB
16080	Prácticas en Empresas	6	OP	Prácticas en Empresa I	5	OP
16086	Prácticas en Empresas	12	OP	Prácticas en Empresa I y II	10	OP

**CUADRO DE ADAPTACIONES Diplomatura en Ciencias Empresariales
(Zaragoza)**

DIPLOMATURA EN CIENCIAS EMPRESARIALES (ZARAGOZA)				GRADO EN MIM		
Código	Asignatura	Créditos	Carácter	Asignatura/Materia	Créditos	Carácter
24100	Contabilidad Financiera	9	T	Contabilidad Financiera I	6	FB
24101	Matemáticas Empresariales	9	T	Matemáticas I	6	FB
24102	Economía Política	6	OB	Microeconomía I	6	FB
24104	Organización y Admón. de Empresas I	6	T	Fundamentos de ADE	6	FB
24105	Introducción y Elementos del Derecho	7,5	T	Introducción al Derecho	6	FB
24109	Derecho Mercantil	7,5	T	Introducción al Derecho	6	FB
24106	Operaciones Financieras	6	T	Análisis y Valoración de Operaciones Financieras	6	OB
24107	Estadística Aplicada a la Empresa I	7,5	T	Estadística I	6	FB
24108	Organización y Admón. de Empresas II	6	T	Organización y Gestión Interna	6	OB
24111	Dirección Comercial	9	T	Introducción al Marketing	6	FB
				Introducción a la Investigación de Mercados	6	OB
24114	Fiscalidad de la Empresa	9	OB	Fiscalidad de la Empresa	6	OB
24113	Economía Española y Mundial	7,5	T	Economía Española	6	OB
24116	Investigación de Mercados y Diseño de la Estrategia Comercial	6	OP	Investigación de Mercados I	6	OB
24117	Comunicación Comercial	6	OP	Decisiones sobre Comunicación Comercial	6	OB
24118	Marketing on line	6	OP	e- Marketing	5	OP
24119	Nuevas Tecnologías de la Información	6	OP	Las TIC y su aplicación al Marketing	5	OP
24120	Marketing Internacional	6	OP	Marketing Internacional	5	OP
24121	Técnicas Multivariantes para el Análisis de Datos	6	OP	Análisis de Datos y Técnicas Multivariantes	6	OB
24124	Internacionalización de las PYMES	6	OP	Plan de Internacionalización de la Empresa	5	OP
24132	Inglés Empresarial III	6	OP	Lengua Extranjera para el Marketing (Inglés)	5	OP
24133	Francés Empresarial III	6	OP	Lengua Extranjera para el Marketing (Francés)	5	OP
24134	Alemán Empresarial III	6	OP	Lengua Extranjera para el Marketing (Alemán)	5	OP
24141	Métodos Matemáticos para la Economía	6	OP	Matemáticas II	6	FB
24142	Macroeconomía	9	OP	Macroeconomía I	6	OB
24143	Microeconomía	9	OP	Microeconomía II	6	OB
24144	Historia Económica	12	OP	Historia Económica y Economía Mundial	6	FB
24146	Matemáticas	12	OP	Matemáticas II	6	OB
24148	Decisiones sobre Productos y Servicios	6	OP	Decisiones sobre Producto y Marca	6	OB
24150	Bases de Datos y Sistemas de Información	6	OP	Sistemas de Información y Bases de Datos	5	OP
24155	Control de Gestión	6	OP	Análisis y Presupuestación para el Marketing	5	OP
24170	Prácticas en Empresas	6	OP	Prácticas en Empresa I	5	OP
24171	Prácticas en Empresas	12	OP	Prácticas en Empresa I y II	10	OP
24172	Prácticas en Empresas	18	OP	Prácticas en Empresa I y II	10	OP

**CUADRO DE ADAPTACIONES. Diplomatura en Ciencias Empresariales
(Huesca)**

DIPLOMATURA EN CIENCIAS EMPRESARIALES (Huesca)				GRADO EN MIM		
Código	Asignatura	Créditos	Carácter	Asignatura/Materia	Créditos	Carácter
18900	Contabilidad financiera e introducción a la contabilidad de sociedades	9	T	Contabilidad financiera I	6	FB
18901	Introducción y elementos del derecho	7,5	T	Introducción al Derecho	6	FB
18902	Operaciones financieras	6	T	Análisis y Valoración de las Operaciones Financieras	6	OB
18904	Economía política	7,5	T	Microeconomía I	6	FB
18905	Matemáticas empresariales	9	T	Matemáticas I	6	FB
18906	Estadística aplicada a la empresa	7,5	T	Estadística I	6	FB
18907	Organización y administración de empresas I	6	T	Fundamentos de Administración y Dirección de Empresas	6	FB
18909	Derecho mercantil	7,5	T	Introducción al Derecho	6	FB
18911	Dirección comercial	9	T	Introducción al Marketing	6	FB
				Introducción a la Investigación de Mercados	6	OB
18912	Organización y administración de empresas II	6	T	Organización y Gestión Interna	6	OB
18913	Economía española y mundial	7,5	T	Economía Española	6	FB
18914	Fiscalidad de la empresa	9	O	Fiscalidad de la Empresa	6	OB
18921	Análisis del entorno y de la competencia	6	P	Estrategias de Crecimiento Empresarial	5	OP
18922	Análisis psicosociológico de mercados	6	P	Sociología del Consumo	6	OB
18926	Estrategias y planes de marketing	6	P	Marketing Estratégico	5	OP
18933	Historia económica	9	P	Historia Económica y Economía Mundial	6	FB
18936	IDIOMA INSTRUMENTAL II (FRANCÉS)	6	P	Lengua Extranjera para el Marketing (Francés)	5	OP
18937	Idioma instrumental II (inglés)	6	P	Lengua Extranjera para el Marketing (Inglés)	5	OP
18938	Macroeconomía	9	P	Macroeconomía I	6	OB
18939	Microeconomía	9	P	Microeconomía II	6	OB
18940	Presupuestos públicos y su gestión	6	P	Análisis y Presupuestación para el Marketing	5	OP
18942	Investigación de mercados	6	P	Investigación de Mercados I	6	OB
18944	Métodos Matemáticos para la Economía	6	P	Matemáticas II	6	FB
18949	VARIABLES ESTRATÉGICAS COMERCIALES	6	P	Decisiones sobre Producto y Marca	6	OB
18950	VARIABLES TÁCTICAS COMERCIALES	6	P	Decisiones sobre Precios	6	OP
18951	Prácticas en empresas, instituciones públicas o privadas	6	P	Prácticas en Empresas I	5	OP
18952	Prácticas en empresas, instituciones públicas o privadas	12	P	Prácticas en Empresas I y II	10	OP
18953	Prácticas en empresas, instituciones públicas o privadas	18	P	Prácticas en Empresas I y II	10	OP
18962	Marketing turístico	6	P	Marketing de Organizaciones de Servicios	5	OP

El procedimiento desarrollado en la Universidad de Zaragoza para adaptar los estudiantes al nuevo plan viene recogido en el documento C10-DOC1 y sus tres anexos que se encuentran en el anexo de la memoria.

10.3. Enseñanzas que se extinguen por la implantación del correspondiente título propuesto

El plan de estudios conducente a la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas publicado en el BOE del 19 de enero de 1995.

El plan de estudios conducente a la Diplomatura en Ciencias Empresariales publicado en el BOE del 15 de diciembre de 2003.