

PROPUESTA DE MEMORIA DE VERIFICACIÓN

MASTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN,

ESTRATEGIA Y MARKETING

POR LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1 Datos Básicos

Denominación del Título:

Máster universitario en Dirección, Estrategia y Marketing por la Universidad de Zaragoza.

Especialidades (véase los detalles en la sección 5 de esta memoria):

- *Comercialización e investigación de mercados*
- *Organización de empresas*
- También es posible obtener el título sin realizar ninguna especialidad.

Representante Legal:

1º apellido: López

2º apellido: Pérez

Nombre: Manuel José

Cargo: Rector

Universidad solicitante:

Nombre de la Universidad: Universidad de Zaragoza

CIF: Q-5018001-G

Centro, Departamento o Instituto: Facultad de Economía y Empresa

Responsable del título: Mercedes Marzo

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

Rama de conocimiento

Ciencias Sociales y Jurídicas

Códigos ISCED

34. Administración de Empresas

31. Ciencias sociales y del comportamiento

Distribución de Créditos en el Título

Número de créditos del Título

El título consta de 60 créditos, distribuidos del siguiente modo:

Obligatorios	24
Optativos	24
Trabajo fin de Máster (obligatorio)	12
CREDITOS TOTALES	60

Número de créditos de matrícula por estudiante y período lectivo

	Tiempo completo	
	ECTS matrícula mínima	ECTS matrícula máxima
Primer año	60	60
Resto de años	42	60

	Tiempo parcial	
	ECTS matrícula mínima	ECTS matrícula máxima
Primer año	30	42
Resto de años	6	42

1.3 Datos asociados al Centro

Lugar de Impartición: Facultad de Economía y Empresa

Tipo de Enseñanza: Presencial

Plazas de Nuevo Ingreso Ofertadas:

Primer año: 30 plazas

Segundo año: 30 plazas

Número de créditos de matrícula por estudiante y período lectivo

Los ECTS correspondientes a la matrícula mínima y máxima a tiempo completo y a tiempo parcial se adaptarán a lo dispuesto en el

Reglamento de permanencia en títulos oficiales adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior en la Universidad de Zaragoza.

Atendiendo a la dedicación que un estudiante pueda tener en el progreso y desarrollo de la titulación en la que se matricule, será considerado como estudiante a tiempo completo o a tiempo parcial.

La condición de estudiante a tiempo parcial se adquiere, previa solicitud del interesado al Decano o Director del centro, mediante reconocimiento por parte de una comisión formada por el Decano o Director del centro, o persona en quien delegue, el coordinador de la titulación en la que se matricule el estudiante y el delegado de los estudiantes del centro, que analizará la documentación presentada y resolverá motivadamente. En dicho reconocimiento se atenderán circunstancias de carácter laboral, familiar y personal.

El estudiante a tiempo completo deberá matricularse de sesenta créditos la primera vez que lo haga en una titulación. En los siguientes cursos se deberá matricular de al menos cuarenta y dos créditos.

El estudiante a tiempo parcial deberá matricularse en no menos de treinta créditos la primera vez que lo haga en una titulación, y no podrá matricularse en más de cuarenta y dos créditos por curso académico.

Normativa de permanencia

Las normas de permanencia en el Máster son las recogidas en el *Reglamento de permanencia en títulos oficiales adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior en la Universidad de Zaragoza*, aprobadas según acuerdo de su Consejo Social de 8 de julio de 2010 y que puede consultarse en: http://www.unizar.es/sg/doc/BOUZ10-10_001.pdf

En concreto, los estudiantes de máster a tiempo completo deberán superar un mínimo de dieciocho créditos en cada curso académico. Este mínimo no será exigible a los estudiantes a los que les queden menos de dieciocho créditos para terminar sus estudios, en cuyo caso dispondrán para desarrollarlos del doble del número de cursos que

tenga la titulación. En caso de interrupción de estudios, el tiempo en que no haya estado matriculado no se contará a estos efectos.

Los estudiantes de máster a tiempo parcial deberán superar un mínimo de seis créditos en cada curso académico. Este mínimo no será exigible a los estudiantes a los que les queden menos de seis créditos para terminar sus estudios, en cuyo caso dispondrán para desarrollarlos del triple del número de cursos que tenga la titulación. En caso de interrupción de estudios, el tiempo en que no haya estado matriculado no se contará a estos efectos.

Lengua(s) utilizada(s) a lo largo del proceso formativo:

La lengua utilizada en el proceso formativo es prioritariamente el castellano, aunque se utiliza el inglés en la mayoría de los materiales que se manejan en las diferentes asignaturas, en algunas actividades docentes y en el trabajo de fin de máster, si así lo deseara el alumno.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 Justificación, adecuación de la propuesta y procedimientos.

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

Los Másteres en materias de Dirección, Estrategia y Marketing se

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

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

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

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

Para ello, un elemento clave, a nuestro juicio, para ofrecer un buen servicio es contar con profesorado muy implicado en los estudios de Máster, avalado por su brillante experiencia tanto docente como investigadora, siempre pioneros en los temas más novedosos y a la vanguardia de las metodologías y técnicas de investigación más actuales.

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

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

Este Máster ha sido diseñado a partir de la experiencia adquirida durante los años de impartición del mismo, dado el éxito que su desarrollo ha puesto de manifiesto.

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

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

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

2.3. Diferenciación de títulos dentro de la misma Universidad

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

3. COMPETENCIAS

3.1 Objetivos

El objetivo de este máster, de orientación investigadora, es ampliar la formación académica de los titulados a través de la adquisición de conocimientos avanzados y especializados sobre materias propias de la Dirección y el Marketing de las Organizaciones, con especial incidencia en los ámbitos de la estrategia, la comercialización de bienes y servicios, la investigación de mercados, el diseño organizativo y el análisis del entorno. Aunque el máster tiene carácter finalista y los participantes en el mismo reciben el título correspondiente al completar los 60 ECTS, se espera que un significativo número de los estudiantes continúe su formación accediendo a un programa de doctorado y realice la correspondiente tesis doctoral en alguna de las áreas de concentración mencionadas.

Considerando competencia como “el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que se adquieren o desarrollan mediante experiencias formativas coordinadas, las cuales tienen el propósito de lograr conocimientos funcionales que den respuesta de modo eficiente a una tarea o problema de la vida cotidiana y profesional que requiera un proceso de enseñanza y aprendizaje”, las competencias que los estudiantes del master alcanzan con el mismo son las siguientes, divididas en transversales, básicas o generales y específicas.

Competencias transversales:

- T1.- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan.
- T2.- Habilidades de comunicación oral y escrita.
- T3.- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones.
- T4.- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica.
- T5.- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación.
- T6.- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original.

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

Competencias básicas o generales:

- G1.- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base para el desarrollo y aplicación de ideas en un contexto de investigación.
- G2.- Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos a la resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- G3.- Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales, éticas y medioambientales vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- G4.- Capacidad para comunicar sus conocimientos y las razones últimas que los sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- G5.- Capacidad de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida auto dirigido.
- G6.- Capacidad para identificar las principales líneas de investigación dentro de los ámbitos de la dirección de organizaciones, la estrategia y el marketing, así como de identificar las técnicas de análisis más habituales en estos campos.

Competencias específicas del Máster en Dirección, Estrategia y Marketing:

- E1.- Capacidad para identificar los distintos enfoques y líneas de investigación de la dirección, la estrategia y el marketing.
- E2.- Capacidad para analizar y medir la relación entre la gestión estratégica organizacional y de marketing y los resultados de las organizaciones.
- E3.- Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos).
- E4.- Capacidad para diseñar, realizar e interpretar una investigación de mercados.

- E5.- Capacidad para entender los distintos sistemas de información en la dirección, estrategia y marketing de las organizaciones.
- E6.- Capacidad para aplicar herramientas y modelos en la gestión social y medioambientalmente responsable de las organizaciones.
- E7.- Capacidad para entender la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la estrategia de las organizaciones.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

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

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

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

La Universidad de Zaragoza, en su página web, también ofrece información detallada sobre todos los títulos que se imparten dentro de la misma. En concreto, la información relativa al máster en Gestión de las Organizaciones, título del que se deriva el que aquí se propone, puede consultarse en <http://titulaciones.unizar.es/gestion-organizaciones/>.

Del mismo modo, está previsto que desde la coordinación del máster se convoquen dos reuniones informativas dentro del período de

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

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

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

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

4.2 Requisitos de Acceso y Criterios de Admisión

Acceso

Pueden solicitar acceso al Máster Universitario:

a) Quienes estén en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el país expedidor del título para el acceso a las enseñanzas de Máster.

b) Quienes estén en posesión de un título de educación superior extranjero, siempre que éste haya sido homologado previamente a un título que capacite para el acceso directo y de acuerdo con el procedimiento previsto en la normativa vigente.

c) Los titulados conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de homologación de su título, siempre que previamente y siguiendo los procedimientos que establezca la Comisión de Estudios Oficiales de Posgrado, se compruebe que tienen un título cuyo nivel de formación es equivalente a los títulos universitarios oficiales españoles y en el país de expedición permiten acceder a los estudios de Posgrado.

d) Quienes hayan cursado estudios parciales de doctorado, de acuerdo con el Real Decreto 778/1998 o normas anteriores.

Admisión

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

Acceso de alumnos con título extranjero no homologado expedido por país ajeno al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES): Los estudiantes que deseen iniciar estudios oficiales en un Máster Universitario y estén en posesión de un título extranjero de educación superior no homologado expedido por un país cuyo sistema educativo sea ajeno al EEES, deberán presentar documentación que permita determinar si los títulos poseídos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales

españoles y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado. Dicha solicitud se cursará durante los meses de marzo y abril en la Secretaría de la Facultad de Economía y Empresa -Registro autorizado de la Universidad de Zaragoza-. Simultáneamente, la solicitud se podrá enviar por correo electrónico, con el fin de agilizar los trámites, teniendo en cuenta que la documentación original deberá enviarse al Centro cumpliendo los requisitos de plazo. La admisión se realizará teniendo en cuenta el cumplimiento de los criterios de acceso y el perfil del estudiante. Asimismo, se realizará una valoración de los méritos aportados por el estudiante.

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

- Expediente académico en la titulación que da acceso al máster: 90%. Dicho expediente será ponderado por los siguientes factores de corrección:
 - o 1,5 para las titulaciones de graduado o licenciado en Administración y Dirección de Empresas, Marketing e Investigación de Mercados, ingenieros o graduados en Organización Industrial o en la rama industrial con especialidad o mención en Organización Industrial, así como en otros títulos de grado que permitan la obtención de competencias similares.
 - o 1,3 para las titulaciones de graduado o licenciado en Finanzas y Contabilidad, Economía, Relaciones Laborales y Recursos Humanos así como en otros títulos de grado que permitan la obtención de competencias similares.
 - o 1,0 para el resto de titulaciones.

- Otros méritos: 10%.

Adjudicación de plazas

La adjudicación de las plazas se llevará a cabo en la Facultad de Economía y Empresa a partir de la documentación académica aportada por el solicitante. El proceso de adjudicación consta de dos

fases: la primera de ellas tiene lugar durante los meses de junio y julio y la segunda, en caso de no haberse cubierto todas las plazas en la primera fase, tendrá lugar durante el mes de septiembre.

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

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

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

Matrícula

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

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

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

4.3. Apoyo y Orientación a estudiantes, una vez matriculados

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

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

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

4.4. Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos.

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

http://www.unizar.es/sg/doc/BOUZ10-09_008.pdf y cuya información más relevante se sintetiza en la siguiente tabla:

Reconocimiento de créditos cursados en enseñanzas superiores oficiales no universitarias	
Mínimo: 0 créditos	Máximo: 0 créditos
Reconocimiento de créditos cursados en títulos propios	
Mínimo: 0 créditos	Máximo: 6 créditos
Reconocimiento de créditos cursados por acreditación de experiencia laboral y profesional	
Mínimo: 0 créditos	Máximo: 0 créditos

El reconocimiento de créditos por estudios cursados en títulos oficiales de Máster Universitario de cualquier universidad se hará por materias o asignaturas en función de la adecuación entre los conocimientos y competencias adquiridas y los previstos en el Máster en Dirección, Estrategia y Marketing. El trabajo fin de Máster no será

objeto de reconocimiento, al estar orientado a la evaluación de competencias asociadas al título.

El órgano competente del centro, previo informe de la Comisión de Garantía de la Calidad del Máster y teniendo en cuenta la adecuación entre los conocimientos y competencias derivados de las enseñanzas de origen y los contemplados en las enseñanzas de llegada, podrán reconocer créditos en los siguientes supuestos:

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

2. Por créditos obtenidos en otros estudios oficiales de Máster Universitario previo pago de lo establecido en el Decreto de Precios Públicos correspondiente.

3. Por créditos obtenidos en enseñanzas oficiales de doctorado acogidas al Real Decreto 778/1998 o normas anteriores, y para estudios conducentes al título oficial de Máster Universitario.

Reconocimiento de créditos en programas de movilidad.

1. Las actividades realizadas en el marco de programas de movilidad nacionales e internacionales podrán ser reconocidas académicamente en las enseñanzas oficiales del Máster. Este reconocimiento se plasmará en un contrato de estudios entre el estudiante, el coordinador académico y el centro responsable de las enseñanzas que será previo a la estancia y que recogerá las materias a cursar en la universidad de destino, su correspondencia en contenido y duración con las de su plan de estudios y la equivalencia de las calificaciones. El cumplimiento del contrato de estudios por el estudiante implica su reconocimiento académico.

2. Cuando el sistema de calificaciones de la universidad de destino sea diferente al de la Universidad de Zaragoza, los órganos competentes del centro deberán informar al estudiante de la equivalencia de calificaciones con anterioridad a la firma del contrato.

3. Para el reconocimiento de conocimientos y competencias se atenderá al valor formativo conjunto de las actividades académicas desarrolladas y a las competencias adquiridas, todas ellas debidamente certificadas, y no a la identidad o afinidad entre asignaturas y programas.

4. Los resultados académicos y las actividades de los programas de movilidad que no formen parte del contrato de estudios y sean acreditados por la universidad de destino serán incluidos en el Suplemento Europeo al Título.

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

4.5. Complementos Formativos para el Máster

No se han previsto complementos formativos en el Máster en Dirección, Estrategia y Marketing.

5. PLANIFICACIÓN DE ENSEÑANZAS

5.1 Descripción general del plan de estudios

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

1. Obtener una formación de alto nivel en dirección, estrategia y marketing, ya sea generalista como centrada en alguna de las áreas de especialización que se ofertan, que les diferencie del resto de los licenciados o graduados.

2. Abordar con la profundidad necesaria los problemas a los que debe enfrentarse una organización.
3. Situarse en la frontera del conocimiento en uno o más campos del conocimiento en el marketing y la dirección de empresas y capacitarse para realizar el doctorado en Economía y Gestión de las Organizaciones u otro de contenido similar.
4. Completar su formación en Dirección de Empresas con la obtención de algunas competencias básicas en el ejercicio de su profesión.

5.2. Estructura del plan de estudios

Descripción general del plan de estudios

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

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

El programa ofrece al estudiante la posibilidad de elegir una de las dos líneas de especialización que lo componen: *Comercialización e investigación de mercados* u *Organización de empresas*. Dentro de cada una de estas líneas, las opciones para la especialización son, a su vez, muy amplias. En el primer caso, la investigación, tanto en el ámbito académico como en el empresarial, aborda las temáticas del marketing estratégico, la medición de la productividad del marketing, la gestión de marcas y productos, la gestión de la distribución comercial o el comportamiento del cliente, entre otros. Dentro de la Organización de empresas, los profesores y equipos de investigación impulsan trabajos académicos y de asesoría en áreas temáticas como la estrategia empresarial, los recursos humanos, la gestión de la tecnología, el emprendimiento, la organización industrial o la gestión de la producción y la calidad. Con el fin de ilustrar la importancia de cualquiera de estos grandes ámbitos de especialización, basta indicar

que en muchas universidades norteamericanas o europeas estos ámbitos tienen la dimensión suficiente como para constituir un departamento universitario. En todo caso, el estudiante podrá superar el programa sin realizar ninguna de ambas especialidades, sin más que cursar 24 créditos optativos seleccionando libremente ocho asignaturas de las dos líneas de especialización ofertadas.

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

- Asignaturas obligatorias (6 créditos cada una):
 - Dirección estratégica
 - Fundamentos de dirección y organización de empresas
 - Fundamentos de marketing
 - Fundamentos metodológicos de la investigación de los mercados

- Asignaturas optativas adscritas a la línea de especialización en Comercialización e investigación de mercados (3 créditos cada una):
 - Comportamiento del consumidor
 - El consumidor y el procesamiento de la información comercial
 - Gestión de relaciones y valor del cliente
 - La dirección de marca en las organizaciones
 - Marketing medioambiental
 - Medios de comunicación no convencionales
 - Métodos de modelización
 - Particularidades del consumidor on-line
 - Resultados del marketing interno y externo
 - Tecnologías de la información y relaciones comerciales

- Asignaturas optativas adscritas a la línea de especialización en Organización de empresas (3 créditos cada una)
 - Actividad emprendedora: perspectivas teóricas y empíricas
 - Diseño organizativo
 - Economía social y emprendedores sociales
 - Gobierno corporativo en la empresa: familiar, gerencial y pública.
 - Estrategia y valor de la empresa

- Gestión de la innovación
 - Gestión flexible de las organizaciones
 - Gestión medioambiental y RSC
 - Modelos de gobierno y control de la empresa
 - Recursos humanos
- Trabajo fin de máster (obligatorio, 12 créditos)

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

Tabla resumen: Posible planificación temporal de las asignaturas

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

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

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

Mecanismos de coordinación docente

Tanto desde la coordinación del máster como desde los dos departamentos responsables de su impartición se establecen regularmente mecanismos que garanticen una adecuada coordinación de la docencia impartida en las diferentes asignaturas. Estos

mecanismos de coordinación se articulan fundamentalmente de dos maneras. Por una parte, desde la coordinación del master se revisan cada año las guías docentes de las asignaturas, de modo que sea posible detectar con rapidez las posibles deficiencias o solapamientos, trasladando a la dirección del departamento correspondiente dichas incidencias. Por otra parte, una vez al año se convoca a todos los profesores con docencia en el máster para establecer los algunos principios básicos de funcionamiento del programa. En esta reunión se tratan de establecer mecanismos de coordinación que garanticen cierta homogeneidad tanto en el tipo de actividades realizadas como en el calendario de actividades y se evalúan posibles conflictos.

5.2. Descripción detallada de las materias del plan de estudios

Asignatura	ECTS	Carácter	Curso/Semestre
FUNDAMENTOS DE DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	6	Semestral Obligatoria	Primero
Lenguas de impartición	Castellano		
Competencias adquiridas			
<p>Competencias Generales: G1 a G6. Competencias Específicas: E1.- Capacidad para identificar los distintos enfoques y líneas de investigación de la Dirección de las organizaciones y de la dirección, estrategia y marketing. E2.- Capacidad para analizar y medir la relación entre la gestión estratégica organizacional y de marketing y los resultados de las organizaciones. E3.- Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos). E5.- Capacidad para entender los distintos sistemas de información en la dirección, estrategia y marketing de las organizaciones. E6.- Capacidad para aplicar herramientas y modelos en la gestión social y medioambientalmente responsable de las organizaciones. Competencias Transversales: T1.- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan. T2.- Habilidades de comunicación oral y escrita. T3.- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones. T4.- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica. T5.- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación. T6.- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original. T7.- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.</p>			
Resultados de aprendizaje:			
Conocimiento de los trabajos fundamentales desde el punto de vista teórico y su relevancia en el ámbito de la organización de empresas.			
Breve descripción contenido:			
Se plantea un estudio de la literatura fundamental, los artículos clásicos, y las derivaciones relevantes a que han dado lugar estos trabajos. En una segunda parte, se desciende al nivel de los enfoques básicos de determinados ámbitos funcionales de la empresa como Producción, Calidad y Recursos Humanos.			
Actividades formativas:			
	Horas	ECTS	%Presencia
– Clases presenciales	60	2,4	100 (60h.)
– Seminarios, tutorías y trabajo personal del estudiante	90	3,6	0
Metodología enseñanza-aprendizaje:			
– Asistencia a clase presencial – Resolución de ejercicios y/o casos – Presentación y defensa de lecturas recomendadas	G1 a G6. E1, E2, E3, E5. T1 a T7.		
– Resúmenes de lecturas – Asistencia a tutorías – Realización de trabajos – Autoaprendizaje	G1 a G6. E1, E2, E3, E5. T1 a T7		
Sistema de evaluación:			
	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)	
Evaluación continua: participación, realización de trabajos.	40	80	
Evaluación continua: resolución de ejercicios, laboratorio.	60	80	
Evaluación global: prueba que valore los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura.	100	100	
Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global.			
Observaciones:			
Es necesario un nivel adecuado de inglés para algunas lecturas y presentaciones.			

Asignatura	ECTS	Carácter	Curso/semestre
Fundamentos de Marketing	6	Semestral Obligatoria	Primero
Lenguas de impartición			
Español			
Competencias que el estudiante adquiere			
<p>Competencias Generales: G1 a G6.</p> <p>Competencias transversales:</p> <p>T1.- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan.</p> <p>T2.- Habilidades de comunicación oral y escrita.</p> <p>T3.- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones.</p> <p>T4.- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica.</p> <p>T5.- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación.</p> <p>T6.- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original.</p> <p>T7.- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.</p> <p>Competencias específicas</p> <p>E1.- Capacidad para identificar los distintos enfoques y líneas de investigación de la Dirección de las organizaciones y de la dirección, estrategia y marketing.</p> <p>E2.- Capacidad para analizar y medir la relación entre la gestión estratégica organizacional y de marketing y los resultados de las organizaciones.</p> <p>E5.- Capacidad para entender los distintos sistemas de información en la dirección, estrategia y marketing de las organizaciones.</p> <p>E6.- Capacidad para aplicar herramientas y modelos en la gestión social y medioambientalmente responsable de las organizaciones.</p> <p>E7.- Capacidad para entender la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la estrategia de las organizaciones.</p>			
Resultados de aprendizaje			
<p>Una vez finalizada la asignatura, el estudiante deberá:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer la evolución de las principales corrientes de investigación en la disciplina de marketing - Conocer los métodos de investigación utilizados en marketing - Ser capaz de explicar las principales tendencias de investigación en Marketing - Ser capaz de comunicar de forma oral y escrita los resultados de las actividades, lecturas y trabajos realizados. 			
Breve descripción del contenido			
<ul style="list-style-type: none"> - Fundamentos básicos de la disciplina de marketing - Métodos de investigación en marketing - Evolución de la disciplina de marketing - Principales líneas de investigación en marketing - Orientación al mercado, marketing de relaciones y gestión de quejas - Respuestas del consumidor ante las nuevas tecnologías y sus emociones - El enfoque del marketing en el análisis de la productividad - Análisis de los procesos de creación de valor que implican al cliente 			
Actividades formativas			
Actividad formativa	Nº Horas	% Presencialidad	
Clases teóricas y discusión de contenidos	30	100% (30h)	
Presentación y discusión de lecturas y desarrollo y defensa de propuestas de investigación	120	25% (30h)	

Metodologías Docentes

- Clases magistrales en las que el profesor expondrá los conocimientos teóricos básicos de la asignatura fomentando el debate y el intercambio de opiniones con los alumnos.
- Sesiones prácticas: los profesores propondrán artículos de investigación de especial relevancia para que los alumnos desarrollen un trabajo de síntesis y de crítica al mismo. De esta manera, se pondrá de manifiesto la comprensión de los contenidos de la asignatura por parte de los alumnos, así como su capacidad para analizar información y sintetizarla. Dichos trabajos serán presentados y debatidos en clase.
- Trabajos de investigación: El alumno deberá realizar de forma individual propuestas de investigación originales y relacionadas con los contenidos de la asignatura que deberán ser defendidos en clase.
- Actividades tutelares: el profesor supervisará los trabajos realizados por los alumnos, aclarando dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura.

Sistemas de evaluación

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Participación en clase en los debates y discusiones sobre los temas abordados en el curso	0	30
Análisis crítico y exposición de lecturas y artículos de investigación sobre los temas abordados en el curso	35	50
Propuesta y defensa de trabajos de investigación sobre las temáticas de la asignatura	35	50

Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global.

Observaciones

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

Asignatura	ECTS	Carácter	Curso/semestre
Fundamentos metodológicos de la investigación de los mercados	6	Semestral Obligatoria	Primero
Lenguas de impartición			
Español			
Competencias que el estudiante adquiere			
<p>Competencias Generales: G1 a G6.</p> <p>Competencias transversales:</p> <p>T1.- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan.</p> <p>T2.- Habilidades de comunicación oral y escrita.</p> <p>T3.- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones.</p> <p>T4.- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica.</p> <p>T5.- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación.</p> <p>T6.- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original.</p> <p>T7.- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.</p> <p>Competencias específicas</p> <p>E4.- Capacidad para diseñar, realizar e interpretar una investigación de mercados.</p> <p>E5.- Capacidad para entender los distintos sistemas de información en la dirección, estrategia y marketing de las organizaciones.</p> <p>E7.- Capacidad para entender la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la estrategia de las organizaciones.</p>			
Resultados de aprendizaje			
<p>Una vez finalizada la asignatura, el estudiante deberá:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer los sistemas de información de las organizaciones - Conocer las principales fuentes de información primaria y secundaria que pueden utilizarse para desarrollar una investigación científica - Ser capaz de desarrollar escalas de medición para distintos tipos de cuantificar variables - Conocer las principales herramientas para la búsqueda de referencias bibliográficas - Conocer el funcionamiento del proceso de publicación y revisión de un trabajo de investigación - Ser capaz de realizar una revisión de la literatura - Ser capaz de comunicar de forma oral y escrita los resultados de las actividades, lecturas y trabajos realizados. 			
Breve descripción del contenido			
<ul style="list-style-type: none"> - Los sistemas de información en las organizaciones - La recogida de información para el desarrollo de una investigación - Las fuentes de información primarias y secundarias en la investigación - La medición de la información y el desarrollo de escalas de medición - Las fuentes de información bibliográficas - El diseño de una propuesta de investigación y sus contenidos - El proceso de publicación y revisión de un trabajo de investigación - La revisión de la literatura - La argumentación, el análisis y la expresión de ideas - Aspectos éticos y académicos de la investigación 			
Actividades formativas			
Actividad formativa	Nº Horas	% Presencialidad	
Clases teóricas y discusión de contenidos	30	100% (30h)	
Presentaciones, discusión de lecturas y casos prácticos, desarrollo y defensa de propuestas de investigación	120	25% (30h)	
Metodologías Docentes			

- Clases magistrales en las que el profesor expondrá los conocimientos teóricos básicos de la asignatura fomentando el debate y el intercambio de opiniones con los alumnos.
- Sesiones prácticas: los profesores propondrán artículos de investigación de especial relevancia para que los alumnos desarrollen un trabajo de síntesis y de crítica a los mismos. Dichos trabajos serán presentados y debatidos en clase.
- Trabajos de investigación: El alumno deberá realizar de forma individual propuestas de investigación originales y relacionadas con los contenidos de la asignatura que deberán ser defendidos en clase.
- Actividades tutelares: el profesor supervisará los trabajos realizados por los alumnos, aclarando dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura.

Sistemas de evaluación

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Participación en clase en los debates y discusiones sobre los temas abordados en el curso	0	30
Análisis crítico y exposición de lecturas y artículos de investigación sobre los temas abordados en el curso	35	50
Propuesta y defensa de trabajos de investigación sobre las temáticas de la asignatura	35	50

Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global.

Observaciones

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

Asignatura	ECTS	Carácter	Curso/Semestre
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	6	Semestral Obligatoria	Primero
Lenguas de impartición	Castellano		
Competencias adquiridas			
<p>Competencias Generales: G1 a G6.</p> <p>Competencias Específicas: E1.- Capacidad para identificar los distintos enfoques y líneas de investigación de la Dirección de las organizaciones y de la dirección, estrategia y marketing. E2.- Capacidad para analizar y medir la relación entre la gestión estratégica organizacional y de marketing y los resultados de las organizaciones. E3.- Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos). E5.- Capacidad para entender los distintos sistemas de información en la dirección, estrategia y marketing de las organizaciones. E7.- Capacidad para entender la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la estrategia de las organizaciones.</p> <p>Competencias Transversales: T1.- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan. T2.- Habilidades de comunicación oral y escrita. T3.- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones. T4.- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica. T5.- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación. T6.- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original. T7.- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.</p>			
Resultados de aprendizaje:			
Conocimiento de la formulación, el diseño, la ejecución y el control de la estrategia de empresas y organizaciones a nivel corporativo y competitivo.			
Breve descripción contenido:			
<p>El objetivo de la asignatura es ofrecer una visión panorámica de la investigación en el ámbito de la dirección estratégica, tratando de profundizar en los diferentes enfoques existentes con el fin de llevar a cabo, en primer lugar, un diagnóstico del entorno competitivo en el que la empresa lleva a cabo su actividad (análisis estratégico) y poder, a partir del mismo, diseñar adecuadamente su estrategia.</p> <p>El análisis estratégico incluye tanto una evaluación del entorno en el que la empresa debe competir como de sus propios recursos y capacidades con el fin de analizar, a partir del mismo, las posibles estrategias a llevar a cabo por las diferentes unidades de negocio. Desde una perspectiva corporativa, se debe prestar atención a las distintas posibilidades analizadas por la literatura para diseñar la estrategia empresarial.</p>			
Actividades formativas:			
	Horas	ECTS	%Presencia
– Clases presenciales	60	2,4	100 (60h.)
– Seminarios, tutorías y trabajo personal del estudiante	90	3,6	0
Metodología enseñanza-aprendizaje:			
– Asistencia a clase presencial – Resolución de ejercicios y/o casos – Presentación y defensa de lecturas recomendadas	G1 a G6. E1, E2, E3, E5. T1 a T7.		
– Resúmenes de lecturas – Asistencia a tutorías – Realización de trabajos – Autoaprendizaje	G1 a G6. E1, E2, E3, E5. T1 a T7		
Sistema de evaluación:			
	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)	
Evaluación continua: participación, realización de trabajos.	40	80	
Evaluación continua: resolución de ejercicios, laboratorio.	60	80	
Evaluación global: prueba que valore los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura.	100	100	
Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global.			
Observaciones:			
Es necesario un nivel adecuado de inglés para algunas lecturas y presentaciones.			

Asignatura	ECTS	Carácter	Curso/semestre
Comportamiento del consumidor	3	Semestral Optativa	Primero/Segundo
Lenguas de impartición			
Español			
Competencias adquiridas			
<p>Competencias Generales: G1 a G6.</p> <p>Competencias transversales:</p> <p>T1.- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan.</p> <p>T2.- Habilidades de comunicación oral y escrita.</p> <p>T3.- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones.</p> <p>T4.- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica.</p> <p>T5.- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación.</p> <p>T6.- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original.</p> <p>T7.- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.</p> <p>Competencias específicas del Master en Dirección, Estrategia y Marketing:</p> <p>E1.- Capacidad para identificar los distintos enfoques y líneas de investigación de la Dirección de las organizaciones y de la dirección, estrategia y marketing.</p> <p>E4.- Capacidad para diseñar, realizar e interpretar una investigación de mercados.</p> <p>E6.- Capacidad para aplicar herramientas y modelos en la gestión social y medioambientalmente responsable de las organizaciones.</p>			
Resultados de aprendizaje			
<ul style="list-style-type: none"> - Conocer la aproximación al estudio del comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing - Explicar los aspectos fundamentales que influyen en la toma de decisiones por parte de los consumidores - Analizar la importancia de los distintos grupos de decisión de compra - Conocer la relevancia de los aspectos éticos a la hora de dirigirse al consumidor - Analizar y relacionar con una visión crítica las principales contribuciones científicas que se han producido en el ámbito del comportamiento de consumidor - Desarrollar un proyecto de investigación dónde el consumidor es fundamental - Comunicar ideas y contribuciones tanto de manera escrita como oral 			
Breve descripción del contenido			
<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento de consumidor en el marketing - Modelos de comportamiento del consumidor - Factores que influyen en el proceso de toma de decisiones - La familia como grupo de decisión y consumo - <i>Consumerismo</i> y política de consumo 			
Actividades formativas			
	Actividad formativa	Nº Horas	% Presencialidad
	Clase teóricas	15	100% (15h)
	Realización de lecturas académicas	20	50% (10h)
	Desarrollo y defensa de proyecto de investigación	40	12,5% (5h)
Metodologías Docentes			

La metodología docente es teórico-práctica:
 Exposiciones realizadas por el profesor para transmitir los conceptos fundamentales de la asignatura, que buscan la participación del alumno.
 Trabajo práctico de lecturas con participación del profesor y los alumnos.
 Desarrollo del alumno de una propuesta de investigación, expuesta para su debate en clase

Sistemas de evaluación

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación continua:		
- Realización de resúmenes sobre lecturas que se expondrán en clase	40%	50%
- Propuesta y defensa de proyecto de investigación	50%	60%
Evaluación final a través de un examen en el que se valorarán los contenidos teóricos y prácticos vistos en la asignatura	100%	100%

Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global.

Observaciones

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

Asignatura	ECTS	Carácter	Curso/semestre
El consumidor y el procesamiento de la información comercial	3	Semestral Optativa	Primero/Segundo
Lenguas de impartición			
Español			
Competencias que el estudiante adquiere			
<p>Competencias Generales: G1 a G6. Competencias transversales: T1.- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan. T2.- Habilidades de comunicación oral y escrita. T3.- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones. T4.- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica. T5.- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación. T6.- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original. T7.- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.</p> <p>Competencias específicas del Master en Dirección, Estrategia y Marketing: E2.- Capacidad para analizar y medir la relación entre la gestión estratégica organizacional y de marketing y los resultados de las organizaciones. E5.- Capacidad para entender los distintos sistemas de información en la dirección, estrategia y marketing de las organizaciones. E7.- Capacidad para entender la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la estrategia de las organizaciones.</p>			
Resultados de aprendizaje			
<ul style="list-style-type: none"> - Es capaz de identificar las principales tendencias en el ámbito del procesamiento de la información comercial de la empresa por parte del consumidor, determinando los aspectos clave de su gestión. - Es capaz de comprender los fundamentos teóricos y la metodología utilizada en los trabajos de investigación más relevantes acerca de los instrumentos de comunicación de la empresa y su impacto en las preferencias, percepciones y comportamientos del consumidor. - Es capaz de analizar y valorar de forma crítica las principales teorías, metodologías y contribuciones en el ámbito del procesamiento de la información comercial de la empresa por parte del consumidor, resaltando sus fortalezas y debilidades. - Es capaz de realizar contribuciones que permiten el desarrollo de nuevos planteamientos o enfoques que puedan representar un avance en el ámbito del procesamiento de la información comercial de la empresa por parte del consumidor. - Es capaz de comunicar, de forma oral y escrita, sus conocimientos e ideas acerca de la literatura especializada en el impacto de la comunicación comercial de la empresa en los individuos. 			
Breve descripción del contenido			
<ul style="list-style-type: none"> - Canales de comunicación comercial empresa-consumidor. - Fase de búsqueda de información en los procesos de decisión del consumidor. - Fundamentos y análisis de los conceptos de información y calidad. - El impacto de la información comercial de la empresa en la toma de decisiones: principales enfoques teóricos. - Modelos de procesamiento de la información y formación de preferencias, percepciones y actitudes. - Modelos de funcionamiento de la publicidad. - Retos y nuevas oportunidades en el contexto tradicional: especial referencia al caso de la alimentación y el turismo. - Retos y nuevas oportunidades en el contexto digital: Internet como canal de comunicación empresa-consumidor. Herramientas de comunicación 2.0. El consumidor multicanal. 			
Actividades formativas			
Actividad formativa	Nº Horas	% Presencialidad	
Asistencia a clases teóricas	20	100% (20h)	
Preparación de trabajos y estudio independiente de alumno	45	0	
Presentación y defensa de trabajos realizados	10	100% (10h)	

Metodologías Docentes		
<ul style="list-style-type: none"> - La parte teórica de la asignatura será desarrollada a través de exposiciones orales realizadas por el profesor. En estas sesiones, se potenciará el diálogo con los alumnos mediante el desarrollo de debates dirigidos por el profesor en relación con los tópicos tratados en cada momento. - Con la finalidad de profundizar en los distintos aspectos tratados en las exposiciones teóricas del curso, los alumnos realizarán de manera individual la exposición y comentario de lecturas propuestas por el profesor. - Los alumnos realizarán un trabajo consistente en plantear una propuesta de investigación para su posible desarrollo futuro. 		
Sistemas de evaluación		
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Participación activa en las sesiones presenciales. Defensa de planteamientos, debate, etc.	20%	20%
Exposición y comentario de las lecturas propuestas.	30%	30%
Elaboración y defensa de la propuesta de investigación.	50%	50%
<p>No obstante, el alumno podrá, si así lo desea, asistir únicamente al examen final (de acuerdo con los contenidos desarrollados en la asignatura) y obtener en el mismo una calificación mínima de 5 puntos. Esta será también la opción aplicable si no se ha superado la primera convocatoria.</p>		
Observaciones		
<p>Un nivel adecuado de inglés es necesario para algunas lecturas y/o presentaciones.</p>		

Asignatura	ECTS	Carácter	Curso/semestre
Gestión de relaciones y valor del cliente	3	Semestral Optativa	Primero/Segundo
Lenguas de impartición			
Español			
Competencias que el estudiante adquiere			
<p>Competencias Generales: G1 a G6.</p> <p>Competencias transversales:</p> <p>T1.- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan.</p> <p>T2.- Habilidades de comunicación oral y escrita.</p> <p>T3.- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones.</p> <p>T4.- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica.</p> <p>T5.- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación.</p> <p>T6.- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original.</p> <p>T7.- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.</p> <p>Competencias específicas del Master en Dirección, Estrategia y Marketing:</p> <p>E1.- Capacidad para identificar los distintos enfoques y líneas de investigación de la Dirección de las organizaciones y de la dirección, estrategia y marketing.</p> <p>E2.- Capacidad para analizar y medir la relación entre la gestión estratégica organizacional y de marketing y los resultados de las organizaciones.</p> <p>E3.- Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos).</p> <p>E4.- Capacidad para diseñar, realizar e interpretar una investigación de mercados.</p>			
Resultados de aprendizaje			
<ul style="list-style-type: none"> - Comprender la importancia de las relaciones con los clientes como principal activo intangible de las organizaciones empresariales - Analizar la capacidad del proceso de gestión de las relaciones como fuente de ventaja competitiva - Entender el concepto de valor del cliente y describir su proceso de cálculo y medición - Identificar los componentes del valor del cliente - Conocer e identificar los antecedentes del valor del cliente - Diseñar estrategias empresariales que potencien la creación de valor del cliente como medio para maximizar la rentabilidad y obtener ventaja competitiva 			
Breve descripción del contenido			
<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de los clientes y las relaciones: Nuevo paradigma en la gestión empresarial - El valor del cliente (CLV): Concepto y medición - Componentes del valor del cliente - Antecedentes del valor del cliente - Gestión estratégica de las relaciones: ¿Cómo gestionar las relaciones para maximizar la rentabilidad? 			
Actividades formativas			
Actividad formativa	Nº Horas	% Presencialidad	
Clases magistrales participativas	20	100% (20h)	
Trabajo autónomo del estudiante: Lectura y comprensión de artículos científicos, preparación de exposiciones y elaboración de trabajos de investigación	45	0	
Discusión y exposición de lecturas y presentación y defensa de trabajos	10	100% (10h)	
Metodologías Docentes			

La metodología docente se fundamenta en la participación activa del estudiante y está basada en la presentación, lectura, estudio, exposición, discusión y resumen de la literatura teórica y aplicada más relevante en el ámbito de la gestión de las relaciones y del valor del cliente. Se combinarán diferentes métodos pedagógicos e instrumentos tales como lecciones magistrales participativas (con debates sobre los desarrollos y conceptos teóricos y prácticos más relevantes), la resolución de problemas y casos prácticos, así como la búsqueda, discusión y reflexión de lecturas y artículos científicos.

Sistemas de evaluación

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Participación en clase en los debates y discusiones sobre los temas abordados en el curso	0%	30%
Análisis crítico y exposición de lecturas y artículos de investigación sobre los temas abordados en el curso	20%	50%
Propuesta y defensa de un trabajo de investigación sobre la gestión de las relaciones y el valor del cliente	30%	60%

Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global.

Observaciones

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

Asignatura	ECTS	Carácter	Curso/semestre
La dirección de marca en las organizaciones	3	Semestral Optativa	Primero/Segundo
Lenguas de impartición			
Español			
Competencias que el estudiante adquiere			
<p>Competencias Generales: G1 a G6. Competencias transversales: T1.- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan. T2.- Habilidades de comunicación oral y escrita. T3.- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones. T4.- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica. T5.- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación. T6.- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original. T7.- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico. Competencias específicas del Master en Dirección, Estrategia y Marketing: E1.- Capacidad para identificar los distintos enfoques y líneas de investigación de la Dirección de las organizaciones y de la dirección, estrategia y marketing. E2.- Capacidad para analizar y medir la relación entre la gestión estratégica organizacional y de marketing y los resultados de las organizaciones. E4.- Capacidad para diseñar, realizar e interpretar una investigación de mercados. E5.- Capacidad para entender los distintos sistemas de información en la dirección, estrategia y marketing de las organizaciones.</p>			
Resultados de aprendizaje			
<ul style="list-style-type: none"> - Ser capaz de identificar los elementos clave vinculados a la identidad e imagen de marca. - Ser capaz de localizar la bibliografía necesaria referida a un tema concreto de gestión de marca, utilizando las principales herramientas a su alcance. - Entender los conceptos de identidad, imagen y valor de marca, así como los principales determinantes y consecuencias sobre los distintos grupos de interés. - Comunicar con rigor de forma oral y escrita, conocimientos, ideas y resultados de las actividades y trabajos realizados. 			
Breve descripción del contenido			
<ul style="list-style-type: none"> - Concepto de identidad de marca - La identidad corporativa y su gestión - La imagen de marca en las organizaciones - Estrategia de la marca y creación de valor 			
ACTIVIDADES FORMATIVAS			
Actividad formativa	Nº Horas	% Presencialidad	
Presentación de contenidos teóricos	15	100% (15h)	
Comentario de lecturas y aplicaciones prácticas	20	50% (10h)	
Presentación y defensa de los trabajos realizados	40	12.5% (5h)	
Metodologías Docentes			
<ul style="list-style-type: none"> - La metodología docente se basa fundamentalmente en clases magistrales a través de sesiones presenciales donde se fomentará la interactividad y la participación con espíritu crítico. - Para potenciar en el alumno la capacidad analítica y sintética se realizarán trabajos individuales convenientemente tutorizados. Asimismo, el alumno deberá realizar una crítica constructiva de las aportaciones de otros compañeros. 			

Sistemas de evaluación		
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Realización de trabajos individuales	70%	70%
Presentación y defensa de los trabajos realizados	10%	10%
Análisis crítico de los trabajos realizados por otros compañeros	10%	10%
Participación activa en las clases	10%	10%
Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global.		
Observaciones		
Un nivel adecuado de inglés es necesario para algunas lecturas y/o presentaciones.		

Asignatura	ECTS	Carácter	Curso/semestre
Marketing medioambiental	3	Semestral Optativa	Primero/Segundo
Lenguas de impartición			
Español			
Competencias adquiridas			
<p>Competencias Generales: G1 a G6.</p> <p>Competencias transversales:</p> <p>T1.- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan.</p> <p>T2.- Habilidades de comunicación oral y escrita.</p> <p>T3.- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones.</p> <p>T4.- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica.</p> <p>T5.- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación.</p> <p>T6.- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original.</p> <p>T7.- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.</p> <p>Competencias específicas del Máster en Dirección, Estrategia y Marketing:</p> <p>E1.- Capacidad para identificar los distintos enfoques y líneas de investigación de la Dirección de las organizaciones y de la dirección, estrategia y marketing.</p> <p>E2.- Capacidad para analizar y medir la relación entre la gestión estratégica organizacional y de marketing y los resultados de las organizaciones.</p> <p>E3.- Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos).</p> <p>E6.- Capacidad para aplicar herramientas y modelos en la gestión social y medioambientalmente responsable de las organizaciones.</p>			
Resultados de aprendizaje			
<ul style="list-style-type: none"> - Entender la relación empresa-medio ambiente y la influencia de este último en la planificación estratégica de la misma - Identificar las diferentes fases del marketing medioambiental en la empresa - Conocer y entender las razones que llevan a las empresas a integrar el factor medioambiental en la planificación de sus estrategias de marketing - Saber anticipar las posibles oportunidades competitivas asociadas a la decisión de integrar el factor medioambiental en la estrategia comercial. - Identificar y entender qué recursos y capacidades son necesarias para el correcto desarrollo de estrategias medioambientalmente proactivas en el área de marketing - Conocer el perfil del consumidor que se comporta respetuoso con el medio ambiente. 			
Breve descripción del contenido			
<ul style="list-style-type: none"> - La empresa y el medio ambiente desde la perspectiva del marketing - El marketing medioambiental en la empresa - Factores antecedentes a la implantación del marketing medioambiental - Consecuencias de la implantación del marketing medioambiental en los resultados organizacionales - Recursos y capacidades clave para el marketing medioambiental - Perfil del consumidor ecológico 			
Actividades formativas			
Actividad formativa	Nº Horas	% Presencialidad	
Clases magistrales teóricas y discusión de contenidos	15	100% (15h)	
Realización de lecturas académicas	20	50% (10h)	
Desarrollo y defensa de un proyecto de investigación	40	12,5% (5h)	
Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global.			
Metodologías Docentes			

Combinación de exposición teórica por parte del profesor con la participación activa del alumno en los diferentes temas objeto de estudio. El alumno deberá preparar para las clases las lecturas y trabajos planteados por el profesor.
 Desarrollo del alumno de una propuesta de investigación, expuesta para su debate en clase.
 En el proceso de aprendizaje es necesario el estudio y esfuerzo individual del alumno.

Sistemas de evaluación

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación continua: <ul style="list-style-type: none"> - Realización de resúmenes sobre lecturas para su exposición en clase - Propuesta y defensa de un proyecto de investigación 	40% 50%	50% 60%
El estudiante que no opte por la evaluación continua o que no supere la asignatura por este procedimiento o que quisiera mejorar su calificación, tendrá derecho a presentarse a una prueba global, prevaleciendo, en cualquier caso, la mejor de las calificaciones obtenidas. En esta prueba se valorarán los contenidos teóricos y prácticos vistos en la asignatura.	100%	100%

Observaciones

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

Asignatura	ECTS	Carácter	Curso/semestre
Métodos de Modelización	3	Semestral Optativa	Primero/Segundo
Lenguas de impartición			
Español			
Competencias adquiridas			
<p>Competencias Generales: G1 a G6. Competencias transversales: T1.- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan. T2.- Habilidades de comunicación oral y escrita. T3.- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones. T4.- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica. T5.- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación. T6.- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original. T7.- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.</p> <p>Competencias específicas del Master en Dirección, Estrategia y Marketing: E2.- Capacidad para analizar y medir la relación entre la gestión estratégica organizacional y de marketing y los resultados de las organizaciones. E4.- Capacidad para diseñar, realizar e interpretar una investigación de mercados. E5.- Capacidad para entender los distintos sistemas de información en la dirección, estrategia y marketing de las organizaciones.</p>			
Resultados de aprendizaje			
<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar las herramientas estadísticas para extraer de los datos información relevante para elaborar y defender proyectos. - Conocer y aplicar el proceso científico a una investigación. - Discernir entre las distintas metodologías existentes y determinar cuál es la que mejor se adapta para el objeto de estudio y los objetivos que se quieren alcanzar en el proyecto de investigación. - Ser capaz de interpretar resultados estadísticos, así como contrastar hipótesis, obtenidos de la aplicación de distintas metodologías. - Desarrollar un proyecto de investigación donde se apliquen los conocimientos adquiridos. - Comunicar ideas de manera escrita y oral. 			
Breve descripción del contenido			
<ul style="list-style-type: none"> - Introducción a la modelización - Contrastación de hipótesis - Aplicación de <i>softwares</i> estadísticos para la investigación - Técnicas estadísticas para el tratamiento de datos de encuestas y fuentes externas 			
Actividades formativas			
Actividad formativa	Nº Horas	% Presencialidad	
Clases teórico-prácticas	20	100% (20h)	
Comentario de lecturas académicas	5	100% (5h)	
Presentación de trabajos	5	100% (5h)	
Preparación de trabajos y trabajo autónomo del alumno	45	0	
Metodologías Docentes			

Combinación de exposición teórica por parte del profesor con la participación activa del alumno en los diferentes temas objeto de estudio. Para los temas se utilizarán recursos informáticos. Las sesiones están diseñadas para que el alumno aplique de forma práctica los conceptos y técnicas presentados, siguiendo el principio *aprendizaje activo*.
 El alumno deberá preparar para las clases, las lecturas, problemas o trabajos planteados por el profesor.
 En el proceso de aprendizaje es necesario el estudio y esfuerzo individual del alumno.

Sistemas de evaluación

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación continua:		
- Entrega de lecturas	40%	50%
- Propuesta y defensa de un trabajo	50%	60%
Evaluación final a través de un examen en el que se valorarán los contenidos teóricos y prácticos vistos en la asignatura	100%	100%

Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global.

Observaciones

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

Asignatura	ECTS	Carácter	Curso/semestre
Medios de comunicación no convencionales	3	Semestral Optativa	Primero/Segundo
Lenguas de impartición			
Español			
Competencias que el estudiante adquiere			
<p>Competencias Generales: G1 a G6. Competencias transversales: T1.- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan. T2.- Habilidades de comunicación oral y escrita. T3.- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones. T4.- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica. T5.- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación. T6.- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original. T7.- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.</p> <p>Competencias específicas del Master en Dirección, Estrategia y Marketing: E1.- Capacidad para identificar los distintos enfoques y líneas de investigación de la Dirección de las organizaciones y de la dirección, estrategia y marketing. E2.- Capacidad para analizar y medir la relación entre la gestión estratégica organizacional y de marketing y los resultados de las organizaciones. E6.- Capacidad para aplicar herramientas y modelos en la gestión social y medioambientalmente responsable de las organizaciones. E7.- Capacidad para entender la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la estrategia de las organizaciones.</p>			
Resultados de aprendizaje			
<ul style="list-style-type: none"> - Comprender la relevancia de la comunicación no convencional dentro de la estrategia de comunicación de las organizaciones - Identificar, analizar y valorar las principales líneas de investigación y enfoques surgidos en el ámbito de la comunicación comercial <i>below the line</i> - Analizar y valorar de forma crítica los elementos clave en el diseño de estrategias de comunicación efectivas utilizando herramientas <i>below the line</i> - Analizar y valorar de forma crítica la respuesta de diferentes agentes a este tipo de herramientas - Desarrollar un proyecto de investigación que represente un avance en el ámbito de la literatura existente centrada en la comunicación comercial a través de instrumentos no convencionales - Comunicar, tanto de manera escrita como oral, conocimientos e ideas 			
Breve descripción del contenido			
<ul style="list-style-type: none"> - La comunicación <i>below the line</i> - Promoción de ventas - Patrocinio - Mecenazgo - Relaciones públicas - Animación en el punto de venta 			
Actividades formativas			
Actividad formativa	Nº Horas	% Presencialidad	
Clase teóricas	15	100% (15h)	
Análisis y discusión de artículos científicos	20	50% (10h)	
Desarrollo y defensa de un proyecto de investigación	40	12,5% (5h)	
Metodologías Docentes			

La metodología docente es teórico-práctica:
 Exposiciones realizadas por el profesor para transmitir los conceptos fundamentales de la asignatura, que buscan la participación del alumno.
 Trabajo práctico de lecturas con participación del profesor y los alumnos.
 Desarrollo del alumno de una propuesta de investigación, expuesta para su debate en clase

Sistemas de evaluación

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación continua: <ul style="list-style-type: none"> - Participación activa en clase - Realización de resúmenes sobre lecturas que se expondrán en clase - Propuesta y defensa de proyecto de investigación 	10% 30% 50%	20% 40% 60%
Evaluación final a través de un examen en el que se valorarán los contenidos teóricos y prácticos vistos en la asignatura	100%	100%

Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global.

Observaciones

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

Asignatura	ECTS	Carácter	Curso/semestre
Particularidades del consumidor online	3	Semestral Optativa	Primero/Segundo
Lenguas de impartición			
Español			
Competencias que el estudiante adquiere			
<p>Competencias Generales: G1 a G6. Competencias transversales: T1.- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan. T2.- Habilidades de comunicación oral y escrita. T3.- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones. T4.- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica. T5.- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación. T6.- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original. T7.- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.</p> <p>Competencias específicas del Master en Dirección, Estrategia y Marketing: E1.- Capacidad para identificar los distintos enfoques y líneas de investigación de la Dirección de las organizaciones y de la dirección, estrategia y marketing. E2.- Capacidad para analizar y medir la relación entre la gestión estratégica organizacional y de marketing y los resultados de las organizaciones. E4.- Capacidad para diseñar, realizar e interpretar una investigación de mercados. E7.- Capacidad para entender la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la estrategia de las organizaciones.</p>			
Resultados de aprendizaje			
<ul style="list-style-type: none"> - Definir el concepto de la confianza, así como sus principales componentes. - Diferenciar los principales factores antecedentes y consecuencias de la confianza del consumidor online. - Describir los determinantes de la lealtad del consumidor en Internet. - Diferenciar entre red social y comunidad virtual. - Identificar las diferentes tipologías de comunidades virtuales y cómo afectan al consumidor online. - Explicar los diferentes tipos de participación en social media y sus determinantes. - Describir el concepto de eWOM, sus principales tipos, determinantes y consecuencias. - Explicar las principales tendencias de investigación en el comportamiento del consumidor online. - Comunicar de forma oral y escrita los resultados de las actividades y trabajos realizados. 			
Breve descripción del contenido			
<p>Introducción a la investigación en comportamiento del consumidor online y social media. Confianza del consumidor en Internet: definición, relevancia, antecedentes y consecuencias. La lealtad del consumidor online. Redes sociales, comunidades virtuales y comportamiento del consumidor. Recomendaciones online y eWOM. Nuevas oportunidades y tendencias en la investigación del consumidor online.</p>			
Actividades formativas			
Actividad formativa	Nº Horas	% Presencialidad	
Asistencia a clases teóricas	15	100% (15h)	
Preparación de trabajos y estudio independiente del alumno	45	0	
Presentación y debate de los trabajos realizados (sesiones prácticas y presentación del trabajo de investigación final)	15	100% (15h)	

Metodologías Docentes		
<ul style="list-style-type: none"> - Clases magistrales en las que el profesor expondrá los conocimientos teóricos básicos de la asignatura fomentando el debate y el intercambio de opiniones con los alumnos. - Sesiones prácticas: los profesores propondrán artículos de investigación de especial relevancia para que los alumnos desarrollen un trabajo de síntesis y de crítica al mismo. De esta manera, se pondrá de manifiesto la comprensión de los contenidos de la asignatura por parte de los alumnos, así como su capacidad para analizar información y sintetizarla. Dichos trabajos serán presentados y debatidos en clase. - Trabajo de investigación final: El alumno de forma individual deberá realizar un trabajo o propuesta de investigación original y relacionada con los contenidos de la asignatura. Al finalizar el curso este trabajo deberá ser defendido en clase por el alumno. - Actividades tutelares: el profesor supervisará los trabajos realizados por los alumnos, aclarando dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura. 		
Sistemas de evaluación		
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Sesiones prácticas	40%	40%
Trabajo de investigación final	60%	60%
Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global.		
Observaciones		
Un nivel adecuado de inglés es necesario para algunas lecturas y/o presentaciones.		

Asignatura	ECTS	Carácter	Curso/semestre
Resultados del marketing interno y externo	3	Semestral Optativa	Primero/Segundo
Lenguas de impartición			
Español			
Competencias que el estudiante adquiere			
<p>Competencias Generales: G1 a G6.</p> <p>Competencias transversales:</p> <p>T1.- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan.</p> <p>T2.- Habilidades de comunicación oral y escrita.</p> <p>T3.- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones.</p> <p>T4.- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica.</p> <p>T5.- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación.</p> <p>T6.- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original.</p> <p>T7.- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.</p> <p>Competencias específicas del Master en Dirección, Estrategia y Marketing:</p> <p>E1.- Capacidad para identificar los distintos enfoques y líneas de investigación de la Dirección de las organizaciones y de la dirección, estrategia y marketing.</p> <p>E2.- Capacidad para analizar y medir la relación entre la gestión estratégica organizacional y de marketing y los resultados de las organizaciones.</p> <p>E3.- Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos).</p> <p>E7.- Capacidad para entender la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la estrategia de las organizaciones.</p>			
Resultados de aprendizaje			
<ul style="list-style-type: none"> - Conocer los fundamentos de la investigación de marketing relativa al análisis (medición y modelización) de la productividad de esta actividad de la organización. - Interpretar los resultados obtenidos en los trabajos de investigación más relevantes en el ámbito. - Analizar, valorar y tomar decisiones relativas a esta materia, desde la búsqueda, la selección y la revisión de la literatura relevante. - Comprender los procesos de creación de valor que implican directamente al cliente de la organización. - Valorar la importancia de la implementación, el seguimiento y el análisis de bases de datos que permitan a la organización determinar la productividad de sus actividades de marketing. - Idear, desarrollar y plasmar por escrito un proyecto de investigación relativo y estructurado: objetivos de investigación, valor añadido, antecedentes en la literatura, propuesta de desarrollo metodológico y conclusiones. - Transmitir oralmente sus conocimientos e ideas y defenderlas en público. 			
Breve descripción del contenido			
<p>Marketing interno: conceptualización, desarrollo y resultados</p> <p>Marketing externo: conceptualización, desarrollo y resultados</p> <p>Análisis y medición de la productividad de las actividades de marketing realizadas por la organización</p>			
Actividades formativas			
Actividad formativa	Nº Horas	% Presencialidad	
Clases Magistrales y Seminarios	15	100% (15 h.)	
Elaboración, exposición, reflexión y debate artículos de investigación	20	50% (10h.)	

Desarrollo, entrega y defensa de un proyecto de investigación	40	12,5% (5h.)
Metodologías Docentes		
<p><i>Presentación magistral</i>, en la cual se expondrán los conceptos claves</p> <p><i>Seminario</i>, para lo cual es necesaria la participación activa de los estudiantes exponiendo y defendiendo sus ideas, siendo capaces de relacionarlos con los conceptos y teorías estudiados</p> <p><i>Presentación individual</i> del alumno de artículos académicos que se propondrán para cada sesión</p> <p><i>Elaboración y defensa de un informe fina</i> que versará sobre los contenidos de la asignatura, ligado con un tema de investigación de interés para el alumno</p>		
Sistemas de evaluación		
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
<p>El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación...</p> <p>* Sistema de <u>evaluación continuo</u> consistente en:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Participación en los debates propuestos por el profesor o por otro alumno. Para ello, el alumno debe ser capaz de exponer y defender sus ideas, siendo capaz de relacionarlos con los conceptos y teorías estudiados en la asignatura 2. Estudio de las lecturas asignadas, y elaboración, entrega y exposición de los resúmenes de las mismas. 3. Elaboración, entrega y exposición de un Informe Final <ul style="list-style-type: none"> • Sistema de <u>evaluación global</u> consistente en una prueba escrita sobre los contenidos de la asignatura • 	5	<p>30%</p> <p>35%</p> <p>35%</p> <p>10</p>
Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global.		
Observaciones		
Un nivel adecuado de inglés es necesario para algunas lecturas y/o presentaciones.		

Asignatura	ECTS	Carácter	Curso/semestre
Tecnologías de la información y relaciones comerciales	3	Semestral Optativa	Primero/Segundo
Lenguas de impartición			
Español			
Competencias que el estudiante adquiere			
<p>Competencias Generales: G1 a G6.</p> <p>Competencias transversales:</p> <p>T1.- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan.</p> <p>T2.- Habilidades de comunicación oral y escrita.</p> <p>T3.- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones.</p> <p>T4.- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica.</p> <p>T5.- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación.</p> <p>T6.- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original.</p> <p>T7.- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.</p> <p>Competencias específicas del Master en Dirección, Estrategia y Marketing:</p> <p>E1.- Capacidad para identificar los distintos enfoques y líneas de investigación de la Dirección de las organizaciones y de la dirección, estrategia y marketing.</p> <p>E5.- Capacidad para entender los distintos sistemas de información en la dirección, estrategia y marketing de las organizaciones</p> <p>E7.- Capacidad para entender la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la estrategia de las organizaciones.</p>			
Resultados de aprendizaje			
<p>Una vez finalizada la asignatura, el estudiante deberá saber:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valorar la importancia de las tecnologías de la información en la gestión de las relaciones comerciales - Identificar las principales variables relacionadas con la calidad de servicio de un sitio web - Definir en qué consiste la gestión electrónica de las relaciones con los clientes - Analizar e interpretar correctamente un modelo de adopción tecnológica - Definir y diseñar su propio modelo de comportamiento tecnológico, teniendo en cuenta las características del individuo y de la tecnología analizada 			
Breve descripción del contenido			
<ul style="list-style-type: none"> - La importancia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación - Gestión electrónica de las relaciones con los clientes: CRM - El consumidor en Internet. - E-government. Calidad del servicio web - Modelos de comportamiento del consumidor basados en actitudes - Modelos de adopción, aceptación y difusión de TIC - Motivaciones y variables relacionadas con la aceptación tecnológica 			
Actividades formativas			
	Actividad formativa	Nº Horas	% Presencialidad
	Presentaciones teóricas	20	100% (20h)
	Análisis, discusión y estudio de los contenidos tratados	20	10% (2h)
	Estudio, exposición y comentario de artículos de investigación	10	40% (4h)
	Desarrollo, presentación y discusión de proyectos de investigación	25	16% (4h)

Metodologías Docentes		
Clases magistrales combinadas con los comentarios de artículos científicos por parte de los estudiantes. Estos comentarios tratarán de fomentar el desarrollo de un aprendizaje colaborativo entre iguales.		
Sistemas de evaluación		
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Propuesta de un proyecto de investigación	40	70
Lectura y exposición de, al menos, dos artículos de investigación	20	40
Comentario de, al menos, dos artículos de investigación	10	20
Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global.		
Observaciones		
Un nivel adecuado de inglés es necesario para algunas lecturas y/o presentaciones.		

Asignatura	ECTS	Carácter	Curso/Semestre
GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN	3	Semestral Optativa	Primero/Segundo
Lenguas de impartición	Castellano		
Competencias adquiridas			
<p>Competencias Generales: G1 a G6. Competencias Específicas: E1.- Capacidad para identificar los distintos enfoques y líneas de investigación de la Dirección de las organizaciones y de la dirección, estrategia y marketing. E3.- Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos). E5.- Capacidad para entender los distintos sistemas de información en la dirección, estrategia y marketing de las organizaciones. E7.- Capacidad para entender la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la estrategia de las organizaciones. Competencias Transversales: T1.- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan. T2.- Habilidades de comunicación oral y escrita. T3.- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones. T4.- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica. T5.- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación. T6.- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original. T7.- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.</p>			
Resultados de aprendizaje:			
Conocimientos sobre estrategias de innovación en empresas y organizaciones, así como, los factores explicativos, mediciones y las diversas tipologías que se dan en relación al diseño estratégico.			
Breve descripción contenido:			
Esta asignatura estudia en la innovación como fuente de ventaja competitiva en las organizaciones. Se estudian los factores explicativos de distintos tipos de innovación, su medición e impacto dentro de las organizaciones, así como las practicas y estructuras organizativas que la facilitan y dificultan. La visión estratégica de la innovación se complementa con el estudio de diversas técnicas necesarias para el desarrollo de innovaciones: vigilancia tecnológica, análisis del valor, etc.			
Actividades formativas:			
	Horas	ECTS	%Presencia
- Clases presenciales	30	1,2	100 (30h.)
- Seminarios, tutorías y trabajo personal del estudiante	45	1,8	0
Metodología enseñanza-aprendizaje:			
- Asistencia a clase presencial - Resolución de ejercicios y/o casos - Presentación y defensa de lecturas recomendadas	G1 a G6. E1, E3, E5, E7. T1 a T7.		
- Resúmenes de lecturas - Asistencia a tutorías - Realización de trabajos - Autoaprendizaje	G1 a G6. E1, E3, E5, E7. T1 a T7		
Sistema de evaluación:			
	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)	
Evaluación continua: participación, realización de trabajos.	40	80	
Evaluación continua: resolución de ejercicios, laboratorio.	60	80	
Evaluación global: prueba que valore los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura.	100	100	
Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global.			
Observaciones:			
Es necesario un nivel adecuado de inglés para algunas lecturas y presentaciones.			

Asignatura	ECTS	Carácter	Curso/Semestre
MODELOS DE GOBIERNO Y CONTROL DE LA EMPRESA	3	Semestral Optativa	Primero/Segundo
Lenguas de impartición	Castellano		
Competencias adquiridas			
<p>Competencias Generales: G1 a G6. Competencias Específicas: E1.- Capacidad para identificar los distintos enfoques y líneas de investigación de la Dirección de las organizaciones y de la dirección, estrategia y marketing. E2.- Capacidad para analizar y medir la relación entre la gestión estratégica organizacional y de marketing y los resultados de las organizaciones. E5.- Capacidad para entender los distintos sistemas de información en la dirección, estrategia y marketing de las organizaciones. E6.- Capacidad para aplicar herramientas y modelos en la gestión social y medioambientalmente responsable de las organizaciones. Competencias Transversales: T1.- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan. T2.- Habilidades de comunicación oral y escrita. T3.- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones. T4.- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica. T5.- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación. T6.- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original. T7.- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.</p>			
Resultados de aprendizaje:			
Conocimientos sobre modelos de gobierno de empresas y organizaciones que resuelven conflictos de intereses entre stakeholders. Marco regulatorio y estructuras de propiedad. Principios de transparencia, sostenibilidad y solidaridad en la gestión empresarial. Códigos de buen gobierno.			
Breve descripción contenido:			
En esta asignatura se presentan las bases teóricas que justifican la existencia de conflictos de intereses entre los distintos stakeholders que intervienen en la empresa, prestando especial atención a las sociedades que cotizan en bolsas de valores. Se presentan los diferentes modelos de gobierno existentes en los países desarrollados para solucionar estos conflictos, atendiendo fundamentalmente a su interrelación con la estructura de propiedad de las empresas y el marco regulatorio vigente. Asimismo se analizan los principios de transparencia, sostenibilidad y solidaridad necesarios para desarrollar un gobierno de la empresa que satisfaga los intereses de los diferentes stakeholders.			
Actividades formativas:			
	Horas	ECTS	%Presencia
– Clases presenciales	30	1,2	100 (30h.)
– Seminarios, tutorías y trabajo personal del estudiante	45	1,8	0
Metodología enseñanza-aprendizaje:			
– Asistencia a clase presencial – Resolución de ejercicios y/o casos – Presentación y defensa de lecturas recomendadas	G1 a G6. E1, E2, E3, E6. T1 a T7.		
– Resúmenes de lecturas – Asistencia a tutorías – Realización de trabajos – Autoaprendizaje	G1 a G6. E1, E2, E3, E6. T1 a T7		
Sistema de evaluación:			
	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)	
Evaluación continua: participación, realización de trabajos o ejercicios, presentación de lecturas.	40	80	
Evaluación continua: examen teórico	60	80	
Evaluación global: prueba que valore los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura.	100	100	
Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global.			
Observaciones:			
Es necesario un nivel adecuado de inglés para algunas lecturas y presentaciones.			

Asignatura	ECTS	Carácter	Curso/Semestre
GOBIERNO CORPORATIVO EN LA EMPRESA: FAMILIAR, GERENCIAL Y PÚBLICA.	3	Semestral Optativa	Primero/Segundo
Lenguas de impartición	Castellano		
Competencias adquiridas			
<p>Competencias Generales: G1 a G6. Competencias Específicas: E1.- Capacidad para identificar los distintos enfoques y líneas de investigación de la Dirección de las organizaciones y de la dirección, estrategia y marketing. E2.- Capacidad para analizar y medir la relación entre la gestión estratégica organizacional y de marketing y los resultados de las organizaciones. E3.- Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos).</p> <p>Competencias Transversales: T1.- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan. T2.- Habilidades de comunicación oral y escrita. T3.- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones. T4.- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica. T5.- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación. T6.- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original. T7.- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.</p>			
Resultados de aprendizaje:			
Conocimientos sobre los modelos de gobierno y gestión de la empresa familiar. Comparación de estos modelos con los de la empresa gerencial y la empresa pública.			
Breve descripción contenido:			
Esta asignatura pretende formar a los estudiantes en los conceptos y métodos de investigación propios del estudio económico de la empresa familiar frente a la gran empresa corporativa (empresa gerencial) y la empresa pública, con aplicaciones al análisis de los problemas a los que se enfrentan cada una de estas formas de gobierno de las transacciones y los mecanismos externos e internos de control a través de los cuales se incide en la solución a dichos problemas.			
Actividades formativas:			
	<u>Horas</u>	<u>ECTS</u>	<u>%Presencia</u>
– Clases presenciales	30	1,2	100 (30h.)
– Seminarios, tutorías y trabajo personal del estudiante	45	1,8	0
Metodología enseñanza-aprendizaje:			
– Asistencia a clase presencial – Resolución de ejercicios y/o casos – Presentación y defensa de lecturas recomendadas	G1 a G6. E1, E2, E3. T1 a T7.		
– Resúmenes de lecturas – Asistencia a tutorías – Realización de trabajos – Autoaprendizaje	G1 a G6. E1, E2, E3. T1 a T7		
Sistema de evaluación:			
	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)	
Evaluación continua: participación, realización de trabajos.	40	80	
Evaluación continua: resolución de ejercicios, laboratorio.	60	80	
Evaluación global: prueba que valore los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura.	100	100	
Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global.			
Observaciones:			
Es necesario un nivel adecuado de inglés para algunas lecturas y presentaciones.			
Asignatura	ECTS	Carácter	Curso/Semestre
DISEÑO ORGANIZATIVO	3	Semestral Optativa	Primero/Segundo

Lenguas de impartición	Castellano		
Competencias adquiridas			
<p>Competencias Generales: G1 a G6. Competencias Específicas: E1.- Capacidad para identificar los distintos enfoques y líneas de investigación de la Dirección de las organizaciones y de la dirección, estrategia y marketing. E2.- Capacidad para analizar y medir la relación entre la gestión estratégica organizacional y de marketing y los resultados de las organizaciones. E3.- Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos).</p> <p>Competencias Transversales: T1.- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan. T2.- Habilidades de comunicación oral y escrita. T3.- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones. T4.- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica. T5.- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación. T6.- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original. T7.- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.</p>			
Resultados de aprendizaje:			
Conocimientos sobre propiedad, gobierno y organización interna de empresas y organizaciones.			
Breve descripción contenido:			
La asignatura analiza, desde la racionalidad económica, decisiones sobre la propiedad, el gobierno y la organización interna de empresas y organizaciones en general, utilizando el criterio de contribución a la creación de riqueza. Para ello se combina una revisión de la literatura académica sobre cada tema tratado en el curso, con la elaboración y discusión de casos prácticos que permiten contrastar la relevancia de los conocimientos teóricos.			
Actividades formativas:			
	Horas	ECTS	%Presencia
– Clases presenciales	30	1,2	100 (30h.)
– Seminarios, tutorías y trabajo personal del estudiante	45	1,8	0
Metodología enseñanza-aprendizaje:			
– Asistencia a clase presencial – Resolución de ejercicios y/o casos – Presentación y defensa de lecturas recomendadas	G1 a G6. E1, E2, E3. T1 a T7.		
– Resúmenes de lecturas – Asistencia a tutorías – Realización de trabajos – Autoaprendizaje	G1 a G6. E1, E2, E3. T1 a T7		
Sistema de evaluación:			
	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)	
Evaluación continua: participación, realización de trabajos.	40	80	
Evaluación continua: resolución de ejercicios, laboratorio.	60	80	
Evaluación global: prueba que valore los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura.	100	100	
Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global.			
Observaciones:			
Es necesario un nivel adecuado de inglés para algunas lecturas y presentaciones.			

Asignatura	ECTS	Carácter	Curso/Semestre
-------------------	-------------	-----------------	-----------------------

ECONOMIA SOCIAL Y EMPRENDEDORES SOCIALES	3	Semestral Optativa	Primero/Segundo
Lenguas de impartición	Castellano		
Competencias adquiridas			
<p>Competencias Generales: G1 a G6. Competencias Específicas: E1.- Capacidad para identificar los distintos enfoques y líneas de investigación de la Dirección de las organizaciones y de la dirección, estrategia y marketing. E6.- Capacidad para aplicar herramientas y modelos en la gestión social y medioambientalmente responsable de las organizaciones. E7.- Capacidad para entender la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la estrategia de las organizaciones.</p> <p>Competencias Transversales: T1.- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan. T2.- Habilidades de comunicación oral y escrita. T3.- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones. T4.- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica. T5.- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación. T6.- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original. T7.- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.</p>			
Resultados de aprendizaje:			
Conocimientos sobre economía social, modelos organizativos sus fundamentos teóricos, crecimiento y desarrollo .			
Breve descripción contenido:			
En esta asignatura se estudia la economía social y sus organizaciones desde las teorías económicas que explican su crecimiento y desarrollo. Papel y funciones de la empresa social y los emprendedores sociales.			
Actividades formativas:			
	Horas	ECTS	%Presencia
– Clases presenciales	30	1,2	100 (30h.)
– Seminarios, tutorías y trabajo personal del estudiante	45	1,8	0
Metodología enseñanza-aprendizaje:			
– Asistencia a clase presencial – Resolución de ejercicios y/o casos – Presentación y defensa de lecturas recomendadas	G1 a G6. E1, E6, E7. T1 a T7.		
– Resúmenes de lecturas – Asistencia a tutorías – Realización de trabajos – Autoaprendizaje	G1 a G6. E1, E6, E7. T1 a T7		
Sistema de evaluación:			
	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)	
Evaluación continua: participación, realización de trabajos.	40	80	
Evaluación continua: resolución de ejercicios, laboratorio.	60	80	
Evaluación global: prueba que valore los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura.	100	100	
Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global.			
Observaciones:			
Es necesario un nivel adecuado de inglés para algunas lecturas y presentaciones.			

Asignatura	ECTS	Carácter	Curso/Semestre
-------------------	-------------	-----------------	-----------------------

GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	3	Semestral Optativa	Primero/Segundo
Lenguas de impartición	Castellano		
Competencias adquiridas			
<p>Competencias Generales: G1 a G6. Competencias Específicas: E1.- Capacidad para identificar los distintos enfoques y líneas de investigación de la Dirección de las organizaciones y de la dirección, estrategia y marketing. E2.- Capacidad para analizar y medir la relación entre la gestión estratégica organizacional y de marketing y los resultados de las organizaciones. E6.- Capacidad para aplicar herramientas y modelos en la gestión social y medioambientalmente responsable de las organizaciones.</p> <p>Competencias Transversales: T1.- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan. T2.- Habilidades de comunicación oral y escrita. T3.- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones. T4.- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica. T5.- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación. T6.- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original. T7.- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.</p>			
Resultados de aprendizaje:			
Conocimientos sobre la responsabilidad social y medioambiental y su implicación en los modelos de dirección de empresas y organizaciones.			
Breve descripción contenido:			
En esta asignatura se estudian el alcance, la relevancia y las implicaciones de la responsabilidad medioambiental y social en la dirección de empresas y adquieran los conocimientos teóricos necesarios para la investigación en este ámbito; poniendo énfasis tanto en las formas de implementación de diferentes estrategias de responsabilidad medioambiental y social, como en sus determinantes y consecuencias.			
Actividades formativas:			
	<u>Horas</u>	<u>ECTS</u>	<u>%Presencia</u>
– Clases presenciales	30	1,2	100 (30h.)
– Seminarios, tutorías y trabajo personal del estudiante	45	1,8	0
Metodología enseñanza-aprendizaje:			
– Asistencia a clase presencial – Resolución de ejercicios y/o casos – Presentación y defensa de lecturas recomendadas	G1 a G6. E1, E2, E6. T1 a T7.		
– Resúmenes de lecturas – Asistencia a tutorías – Realización de trabajos – Autoaprendizaje	G1 a G6. E1, E2, E6. T1 a T7		
Sistema de evaluación:			
	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)	
Evaluación continua: participación, realización de trabajos.	40	80	
Evaluación continua: resolución de ejercicios, laboratorio.	60	80	
Evaluación global: prueba que valore los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura.	100	100	
Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global.			
Observaciones:			
Es necesario un nivel adecuado de inglés para algunas lecturas y presentaciones.			

Asignatura	ECTS	Carácter	Curso/Semestre
ESTRATEGIA Y VALOR DE LA EMPRESA	3	Semestral Optativa	Primero/Segundo
Lenguas de impartición	Castellano		
Competencias adquiridas			
<p>Competencias Generales: G1 a G6.</p> <p>Competencias Específicas: E1.- Capacidad para identificar los distintos enfoques y líneas de investigación de la Dirección de las organizaciones y de la dirección, estrategia y marketing. E2.- Capacidad para analizar y medir la relación entre la gestión estratégica organizacional y de marketing y los resultados de las organizaciones. E3.- Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos). E7.- Capacidad para entender la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la estrategia de las organizaciones.</p> <p>Competencias Transversales: T1.- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan. T2.- Habilidades de comunicación oral y escrita. T3.- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones. T4.- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica. T5.- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación. T6.- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original. T7.- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.</p>			
Resultados de aprendizaje:			
Conocimientos sobre modelos de valoración de empresas, relación entre el valor y las estrategias diseñadas y las consecuencias y resultados de las mismas.			
Breve descripción contenido:			
El valor de una empresa proporciona información sobre las expectativas que existen sobre ella. En esta materia se abordarán, en primer lugar, los métodos de valoración de las empresas, estudiando tanto los clásicos como los que provienen de la Nueva Economía. La segunda parte se dedicará al análisis de las decisiones estratégicas que contribuyen a la creación de valor en la empresa. Por último, se examinará la existencia de rentas extraordinarias y su influencia en el valor de las empresas.			
Actividades formativas:			
	Horas	ECTS	%Presencia
– Clases presenciales	30	1,2	100 (30h.)
– Seminarios, tutorías y trabajo personal del estudiante	45	1,8	0
Metodología enseñanza-aprendizaje:			
– Asistencia a clase presencial – Resolución de ejercicios y/o casos – Presentación y defensa de lecturas recomendadas	G1 a G6. E1, E2, E3, E7. T1 a T7.		
– Resúmenes de lecturas – Asistencia a tutorías – Realización de trabajos – Autoaprendizaje	G1 a G6. E1, E2, E3, E7. T1 a T7		
Sistema de evaluación:			
	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)	
Evaluación continua: participación, realización de trabajos.	40	80	
Evaluación continua: resolución de ejercicios, laboratorio.	60	80	
Evaluación global: prueba que valore los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura.	100	100	
Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global.			
Observaciones:			
Es necesario un nivel adecuado de inglés para algunas lecturas y presentaciones.			

Asignatura	ECTS	Carácter	Curso/Semestre
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS: UN ENFOQUE MULTIDISCIPLINAR	3	Semestral Optativa	Primero/Segundo
Lenguas de impartición	Castellano		
Competencias adquiridas			
<p>Competencias Generales: G1 a G6. Competencias Específicas: E1.- Capacidad para identificar los distintos enfoques y líneas de investigación de la Dirección de las organizaciones y de la dirección, estrategia y marketing. E3.- Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos). E7.- Capacidad para entender la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la estrategia de las organizaciones.</p> <p>Competencias Transversales: T1.- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan. T2.- Habilidades de comunicación oral y escrita. T3.- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones. T4.- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica. T5.- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación. T6.- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original. T7.- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.</p>			
Resultados de aprendizaje:			
Conocimientos sobre gestión y dirección de recursos humanos bajo una perspectiva global y multidisciplinar. Paradigmas económicos y del comportamiento de tales recursos.			
Breve descripción contenido:			
En esta asignatura se pretende dar respuesta a los gestores y directivos de recursos humanos desde una perspectiva global y multidisciplinar de las distintas prácticas y políticas de RRHH. De esta forma se va más allá de los paradigmas estrictamente económicos completándolos con metodologías basadas en la economía del comportamiento, metodología experimental, y estudio de casos que mezclan enfoques desde la economía, la empresa, la psicología y la sociología.			
Actividades formativas:			
	Horas	ECTS	%Presencia
– Clases presenciales	30	1,2	100 (30h.)
– Seminarios, tutorías y trabajo personal del estudiante	45	1,8	0
Metodología enseñanza-aprendizaje:			
– Asistencia a clase presencial – Resolución de ejercicios y/o casos – Presentación y defensa de lecturas recomendadas	G1 a G6. E1, E3, E7. T1 a T7.		
– Resúmenes de lecturas – Asistencia a tutorías – Realización de trabajos – Autoaprendizaje	G1 a G6. E1, E3, E7. T1 a T7		
Sistema de evaluación:			
	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)	
Evaluación continua: participación, realización de trabajos.	40	80	
Evaluación continua: resolución de ejercicios, laboratorio.	60	80	
Evaluación global: prueba que valore los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura.	100	100	
Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global.			
Observaciones:			
Es necesario un nivel adecuado de inglés para algunas lecturas y presentaciones.			

Asignatura	ECTS	Carácter	Curso/Semestre
GESTIÓN FLEXIBLE DE LAS ORGANIZACIONES	3	Semestral Optativa	Primero/Segundo
Lenguas de impartición	Castellano		
Competencias adquiridas			
<p>Competencias Generales: G1 a G6. Competencias Específicas: E1.- Capacidad para identificar los distintos enfoques y líneas de investigación de la Dirección de las organizaciones y de la dirección, estrategia y marketing. E2.- Capacidad para analizar y medir la relación entre la gestión estratégica organizacional y de marketing y los resultados de las organizaciones. E3.- Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos). E7.- Capacidad para entender la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la estrategia de las organizaciones.</p> <p>Competencias Transversales: T1.- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan. T2.- Habilidades de comunicación oral y escrita. T3.- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones. T4.- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica. T5.- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación. T6.- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original. T7.- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.</p>			
Resultados de aprendizaje:			
Conocimientos sobre estructuras flexibles en las organizaciones, especialmente las referidas a los recursos humanos, la vinculación con la tecnología y el desarrollo de la actividad laboral.			
Breve descripción contenido:			
<p>Esta asignatura se centra en el estudio de la flexibilidad en las organizaciones, profundizando en las distintas prácticas de gestión de recursos humanos relacionadas con la flexibilidad laboral. También se analiza la utilización de prácticas de alto rendimiento, sus antecedentes y la incidencia sobre los resultados en la organización flexible.</p> <p>De la relación entre los recursos humanos y las tecnologías de la información y comunicación surge el teletrabajo como forma de desarrollo de la actividad laboral, que puede aportar a los trabajadores mayor flexibilidad. En esta línea, también se profundizará en las distintas medidas de flexibilidad que reducen el conflicto trabajo-vida personal y familiar, así como en las políticas de ayuda a la conciliación y en la gestión sostenible de los recursos humanos.</p>			
Actividades formativas:			
	Horas	ECTS	%Presencia
– Clases presenciales	30	1,2	100 (30h.)
– Seminarios, tutorías y trabajo personal del estudiante	45	1,8	0
Metodología enseñanza-aprendizaje:			
– Asistencia a clase presencial – Resolución de ejercicios y/o casos – Presentación y defensa de lecturas recomendadas	G1 a G6. E1, E2, E3, E7. T1 a T7.		
– Resúmenes de lecturas – Asistencia a tutorías – Realización de trabajos – Autoaprendizaje	G1 a G6. E1, E2, E3, E7. T1 a T7		
Sistema de evaluación:			
	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)	
Evaluación continua: participación, realización de trabajos.	40	80	
Evaluación continua: resolución de ejercicios, laboratorio.	60	80	
Evaluación global: prueba que valore los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura.	100	100	
Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global.			
Observaciones:			
Es necesario un nivel adecuado de inglés para algunas lecturas y presentaciones.			

Asignatura	ECTS	Carácter	Curso/Semestre
ACTIVIDAD EMPRENDEDORA (EMPRENDIMIENTO): PERSPECTIVAS TEÓRICAS Y EMPÍRICAS	3	Semestral Optativa	Primero/Segundo
Lenguas de impartición	Castellano		
Competencias adquiridas			
<p>Competencias Generales: G1 a G6. Competencias Específicas: E1.- Capacidad para identificar los distintos enfoques y líneas de investigación de la Dirección de las organizaciones y de la dirección, estrategia y marketing. E4.- Capacidad para diseñar, realizar e interpretar una investigación de mercados. E7.- Capacidad para entender la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la estrategia de las organizaciones. Competencias Transversales: T1.- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan. T2.- Habilidades de comunicación oral y escrita. T3.- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones. T4.- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica. T5.- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación. T6.- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original. T7.- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.</p>			
Resultados de aprendizaje:			
Conocimientos sobre los fundamentos de la investigación en el campo del emprendimiento, relaciones con otras disciplinas (estrategia, economía, sociología...).			
Breve descripción contenido:			
<p>El análisis de la actividad emprendedora o emprendimiento es un fenómeno complejo que históricamente no ha sido capaz de atraer la atención de la comunidad científica. En los últimos años, sin embargo, investigadores de diversas disciplinas parecen haber dirigido su interés hacia el estudio del emprendimiento. En este curso, se discuten ideas y conceptos acerca de cómo debe enfrentarse la investigación en este campo. En este sentido, el curso pretende explorar esta emergente línea de investigación poniendo el énfasis en los principales enfoques teóricos y empíricos bajo los que se ha abordado el fenómeno en los últimos años. El objetivo que se persigue, por tanto, pasa por introducir a los estudiantes en la investigación en emprendimiento y los problemas, teorías y métodos más importantes en su investigación (empírica). Este curso se construye en torno a los fundamentos de la investigación en el campo del emprendimiento. Trata de describir sus límites como área de estudio e investigación, y sus relaciones con otras disciplinas (estrategia, economía, sociología...). Está también diseñado para ayudar a los estudiantes a entender cuáles son los principales tópicos analizados en la investigación sobre emprendimiento, y cómo esos tópicos pueden contribuir a un mayor desarrollo de la literatura teórica y empírica.</p>			
Actividades formativas:			
	Horas	ECTS	%Presencia
– Clases presenciales	30	1,2	100 (30h.)
– Seminarios, tutorías y trabajo personal del estudiante	45	1,8	0
Metodología enseñanza-aprendizaje:			
– Asistencia a clase presencial – Resolución de ejercicios y/o casos – Presentación y defensa de lecturas recomendadas	G1 a G6. E1, E4, E7. T1 a T7.		
– Resúmenes de lecturas – Asistencia a tutorías – Realización de trabajos – Autoaprendizaje	G1 a G6. E1, E4, E7. T1 a T7		
Sistema de evaluación:			
	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)	
Evaluación continua: participación, realización de trabajos.	40	80	
Evaluación continua: resolución de ejercicios, laboratorio.	60	80	
Evaluación global: prueba que valore los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura.	100	100	
Dadas las características del programa, basado en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante evaluación continua. Sólo por motivos excepcionales el estudiante debe optar por la evaluación global.			
Observaciones:			
Es necesario un nivel adecuado de inglés para algunas lecturas y presentaciones.			
Asignatura	ECTS	Carácter	Curso/Semestre

TRABAJO FIN DE MÁSTER	12	Semestral Obligatoria	Segundo
Lenguas de impartición	Castellano/Inglés (asignatura no presencial, la lengua hace referencia al idioma en el que podrá redactarse el trabajo fin de máster)		
Competencias adquiridas			
<p>Competencias Generales: G1 a G6. Competencias Específicas: E1.- Capacidad para identificar los distintos enfoques y líneas de investigación de la Dirección de las organizaciones y de la dirección, estrategia y marketing. E2.- Capacidad para analizar y medir la relación entre la gestión estratégica organizacional y de marketing y los resultados de las organizaciones. E3.- Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos). E4. – Capacidad para diseñar, realizar e interpretar una investigación de mercados. E5.- Capacidad para entender los distintos sistemas de información en la dirección, estrategia y marketing de las organizaciones. E6.- Capacidad para aplicar herramientas y modelos en la gestión social y medioambientalmente responsable de las organizaciones. E7.- Capacidad para entender la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la estrategia de las organizaciones. Competencias Transversales: T1.- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan. T2.- Habilidades de comunicación oral y escrita. T3.- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones. T4.- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica. T5.- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación. T6.- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original. T7.- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico. Competencias Generales (además de G1-G5) G6. Capacidad para identificar las principales líneas de investigación dentro de los ámbitos de la dirección de organizaciones, la estrategia y el marketing, así como de identificar las técnicas de análisis más habituales en estos campos.</p>			
Resultados de aprendizaje:			
<p><i>El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar que:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Es capaz de integrar los diferentes conocimientos adquiridos a lo largo del máster y redactar un documento en el que se incorporen conceptos y métodos aprendidos en varios de ellos. • Identifica los fundamentos teóricos básicos de las corrientes de investigación en las que se asiente su propuesta de investigación, así como la metodología más adecuada para desarrollar sus propuestas. • Es capaz de interpretar adecuadamente los principales resultados obtenidos en su propuesta de investigación, discutiendo acerca de las implicaciones y limitaciones de los mismos. • Es capaz de realizar aportaciones que permitan el desarrollo de nuevas ideas o planteamientos y que puedan representar un avance en el campo de la organización de empresas o la comercialización e investigación de mercados. • Es capaz de comunicar, por escrito sus conocimientos e ideas. Para ello deberá redactar una propuesta de investigación original en la que se identificará con claridad cuál es el objetivo de la misma así como la contribución que suponen con respecto a la literatura previa. Además, la estructura del documento deberá articularse de modo que exista una concatenación lógica de argumentos y que, en última instancia, se dé respuesta a la pregunta de investigación planteada. 			
Breve descripción contenido:			
El objetivo de esta asignatura es integrar todos los conocimientos adquiridos a lo largo del máster, mediante la elaboración de un documento en el que se recoja una propuesta de investigación original que identifique con claridad cuál es el objetivo de la misma así como la contribución que suponen con respecto a la literatura previa. Téngase en cuenta que se trata de una asignatura no presencial, lo que le dota de mayor flexibilidad en relación con el resto de cursos del máster.			
Actividades formativas:			
	Horas	ECTS	%Presencia
– Discusión y debate con el profesor encargado de dirigir el proyecto fin de máster, tutorías y trabajo personal del estudiante	300	12	5 (reuniones con el director TFM)
Metodología enseñanza-aprendizaje:			
– Reuniones periódicas con el director del trabajo fin de máster – Autoaprendizaje		E1, a E7. T1 a T7. G1 a G6	
Sistema de evaluación:			
	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)	
Evaluación por parte del tribunal nombrado al efecto	100	100	
Observaciones:			
Es necesario un nivel adecuado de inglés para la lectura de varios de los documentos que deberán manejarse en el TFM.			

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1. Personal académico disponible

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

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

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

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

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

Académica podrá autorizar la impartición de docencia a profesorado que no satisfaga dicho requisito por causas debidamente justificadas (bajas de larga duración, bajas maternas, etc.).

Los profesores mantienen una actividad investigadora relevante, que se traduce en publicaciones en artículos en las principales revistas nacionales e internacionales, así como la participación habitual en proyectos de investigación, tanto internacionales como nacionales y locales. A pesar de la baja edad media de la plantilla, los 51 profesores funcionarios doctores de ambos departamentos totalizan 79 sexenios de investigación (39 de ellos tienen al menos un sexenio y 21 tienen dos o más), a los que deben añadirse los 14 sexenios autonómicos obtenidos por el profesorado contratado, lo que supone un total de 93 sexenios. El detalle de las cifras apuntadas puede verse en la siguiente tabla:

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

Categoría profesional	Nº profesores	Total sexenios
Catedráticos de Universidad	10	36
Profesores Titulares de Universidad	41	43
Contratados Doctores	18	12
Ayudantes Doctores	8	2

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

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

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

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

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

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

- 93 sexenios de investigación (79 nacionales, 14 autonómicos).
53 profesores con al menos un sexenio.

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

Otros recursos humanos disponibles

La Facultad de Economía y Empresa cuenta, dentro de su servicio de secretaría, con personal especializado que será el encargado de la gestión administrativa del máster.

No se contempla la incorporación de personal de apoyo adicional para la implantación del programa.

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

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

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

Medidas para asegurar la igualdad entre hombres y mujeres

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

igualdad real, fundamentalmente en los distintos ámbitos que competen a la Universidad.

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

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

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

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

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

ANEXO 1. PRINCIPALES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

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

1. Creación de valor en las organizaciones

Líneas de investigación:

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

	Universidad	Categoría	Nº Sexenios	Último
Salas Fumás, Vicente (I.P.)	Zaragoza	CU	6	2007-2012
Espitia Escuer, Manuel A.	Zaragoza	CU	5	2002-2007
Ramírez Alesón, Marisa	Zaragoza	CU	2	2002-2007
Alcalde Fradejas, Nuria	Zaragoza	TU	2	2005-2010
Delgado Gómez, José Manuel	Zaragoza	TU	1	2003-2008
Galve Górriz, Carmen	Zaragoza	TU	3	2004-2009
Garcés Ayerbe, Concepción	Zaragoza	TU	2	2003-2008
García Cebrián, Lucía Isabel	Zaragoza	TU	2	2005-2010
Ortega Lapiedra, Raquel	Zaragoza	TU	1	2003-2011
Rivera Torres, Pilar	Zaragoza	TU	2	2002-2007
Cañón de Francia, Joaquín	Zaragoza	CD	1	2005-2010
Fernández Olmos Marta	Zaragoza	CD	1	2005-2010
Murillo Luna, Josefina L.	Zaragoza	CD	1	2004-2009
Dejo Oricain, Natalia María	Zaragoza	AYD	1	2005-2010

2. Marketing y estrategia empresarial

Líneas de investigación:

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

Nombre	Universidad	Categoría	Nº Sexenios	Último
Polo Redondo, J.M. Yolanda (IP)	Zaragoza	CU	5	2006-2001
Fuentelsaz Lamata, Lucio	Zaragoza	CU	3	2003-2008
Jiménez Martínez, Julio	Zaragoza	CU	2	2002-2007
Martínez Salinas, Eva	Zaragoza	CU	3	2005-2010
Bordonaba Juste, M ^a Victoria	Zaragoza	TU	1	2004-2009
Bravo Gil, Rafael	Zaragoza	TU	1	2004-2009
Buil Carrasco, M ^a Isabel	Zaragoza	TU	1	2004-2009

Fraj Andrés, Elena	Zaragoza	TU	1	2003-2008
Hernández Ortega, Blanca	Zaragoza	TU	1	2004-2009
Maicas López, Juan P.	Zaragoza	TU	1	2003-2008
Martín de Hoyos, María José	Zaragoza	TU	1	2003-2008
Montaner Gutiérrez, Teresa	Zaragoza	TU	1	2003-2008
Pina Pérez, José Miguel	Zaragoza	TU	1	2004-2009
Sesé Oliván, Fco. Javier	Zaragoza	TU	1	2004-2009
Bernad Morcate, Cristina	Zaragoza	CD	1	2005-2010
Lucía Palacios, Laura	Zaragoza	CD	1	2006-2011
Matute Vallejo, Jorge	Zaragoza	CD	1	2005-2010

3. Marketing estratégico y teorías de organización y dirección

Líneas de investigación:

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

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

4. Organización flexible y recursos humanos

Líneas de investigación:

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

Nombre	Universidad	Categoría	Nº Sexenios	Último
Martínez Sánchez, Ángel (I.P.)	Zaragoza	CU	4	2002-2007
Pastor Tejedor, Ana Clara	Zaragoza	TU	1	2004-2009
Pérez Pérez, Manuela	Zaragoza	TU	2	2003-2008
Vela Jiménez, María José	Zaragoza	TU	1	2003-2008
De Luis Carnicer, Pilar	Zaragoza	Emérita	2	2001-2006
Bernal Cuenca, Estrella	Zaragoza	CD	1	2006-2011

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

Líneas de investigación:

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

Nombre	Universidad	Categoría	Nº Sexenios	Último
Berné Manero, Carmen (I.P.)	Zaragoza	CU	3	2002-2007
Marcuello Servós, Carmen	Zaragoza	TU	3	2006-2001
Pedraja Iglesias, Marta	Zaragoza	TU	2	2002-2007
Gil Lacruz, Ana I.	Zaragoza	TU	1	2005-2010
Marzo Navarro, Mercedes	Zaragoza	TU	1	2003-2008
Carús Ribalaygua, Luis	Zaragoza	CD	1	2005-2010
García Uceda, Esperanza	Zaragoza	CD	1	2002-2007
Saz Gil, Isabel	Zaragoza	CD	1	2005-2010

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

- Acero, Isabel y Alcalde, Nuria (2012). "The effect of the monitoring function and advisory function on board structure", *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, aceptado pendiente de publicar previsiblemente vol. 152. Factor de impacto: 0.163 (JCR).
- Alla, A.Q., Camarero, J. J., Rivera, P., Montserrat-Martí, G., (2011) Variant Allometric Scaling Relationships between Bud Size and Secondary Shoot Growth in *Quercus Faginea*: Implications for the Climatic Modulation of Canopy Growth. *Annals of Forest Science*, Volume 68, Number 7, 1245-1254, (JCR: 1.441).
- Alonso Nuez, M.J. y Rosell Martínez, J. (2011): Desregulación y política de competencia: Un análisis empírico. *El Trimestre Económico*, 79 (1).Pp. 87-114. Factor Impacto 2010: 0,061
- Arranz, J.M. y Gil-Lacruz, A.I. (2009): "Traffic accidents, deaths and alcohol consumption". *Applied Economics*, 41 (20), 2583-2595. FI-JCR: 0,404.
- Badescu, M., Garcés-Ayerbe, C. (2009). "The Impact of Information Technologies on Firm Productivity: Empirical Evidence from Spain", *Technovation* 29 (2), 122-129, Impact JCR 2009: 2.466.
- Báez Melián, Juan Miguel (2010). "Un análisis de la calidad de la ayuda exterior: propuesta de un índice de Mcgillivray revisado", *Revista de Economía Mundial*, Vol. 25, pags. 191-204. Factor de impacto: 0.121 (Año 2009)
- Báez Melián, Juan Miguel (2011). "Las preferencias y la conducta del cooperante recíproco en un contexto empresarial", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, pendiente de publicación. Factor de Impacto: 0.268 (Año 2010).
- Bellido, H; Giménez, JI and R. Ortega (2010), "Measuring satisfaction of the unemployed: a composite indicator and policy implications", *Applied Economics Letters*, vol. 18 (issue 17) pp 1687-1690. Impact Factor-0,241.
- Bernad, C; Fuentelsaz, L. y Gómez, J. (2008). "Deregulation and its long run effects on the availability of banking services in low income communities", *Environment and Planning A*, vol. 40. pp 1681-1696. Factor de impacto 1,834.
- Bernad, C; Fuentelsaz, L. y Gómez, J. (2010). "The effects of merger and acquisitions on productivity: an empirical application to spanish banking", *Omega, The International Journal of Management Science*, vol 38, 5, pp 283-29. Factor de impacto: 3.101
- Bernad, C; Fuentelsaz, L. y Gómez, J. (2011)."The consequences of mergers on the profitability of Spanish savings banks". *The Services Industries Journal*. DOI: 10.1080/02642069.2011.601295. Factor de impacto (2010): 1,071.
- Berné, C. , Lozano, P. y Marzo, M. (2011) "Innovación en la Docencia Universitaria a través de la Metodología MTD". *Revista de Educación*, nº 355, mayo-agosto. Factor de impacto (JCR) 0,622.
- Berné, C. y García, M.E. (2008) "Criteria Involved in Evaluation of Trade Shows to Visit". *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, nº5, July, pp. 565-579. JCR 1,694
- Berné, C., García-González, M. y Mújica, J.M. (2012) "How ICT Shifts the Power Balance of Tourism Distribution Channels". Próxima publicación *Tourism Management*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.004>, FI-JCR 2,620.
- Berné, C., García, M., García., M.E. y Mújica, J.M. (2011) "Modelización de los cambios en el sistema de distribución del sector turístico debidos a la incorporación de las tecnologías". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas (CEDE)*, Pendiente de publicación. FI-JCR: 0,269.
- Berné, C., Mújica, J.M. (2010). "Identification of Variety Cycles in Food Choices: Its' Impact on State Dependence Coefficients". (2010). *Food Quality and Preference*, 21 pp. 639-647. FI-JCR 3,013
- Berné, C., Riveros, J. y Mújica, J.M. (2010) "Gestión y Satisfacción en Servicios de Salud de Chile: Contraste entre las Percepciones de Funcionarios y de Usuarios". *Revista Médica de Chile* 138, pp. 622-630. FI-JCR: 0,28
- Bigné, E., Hernández, B., Ruiz, C., Andreu, L. (2010). "How motivation, opportunity and ability drive online airline ticket purchases", *Journal of Air Transport Management*, vol. 16, nº 6, pp. 346-349. Factor de impacto JCR: 0,829
- Blasco, L., Aznar, J.I., Hernandez, B., Ruiz, J. (2011), "IPTV as a services distribution channel: The importance of interactivity and personalization in the purchasing of news-on-demand packages", *Industrial Management and Data Systems*, vol. 11, nº 9, pp. 1381-1398. Factor de impacto JCR: 1,56.
- Bordonaba Juste, Laura Lucía Palacios, Yolanda Polo Redondo (2009). "Análisis de la salida del mercado: Fracaso vs Abandono en la Franquicia". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, vol. 39, pp. 33-58 (indexada en JCR: 0,268)

- Bordonaba Juste, V.; Cambra-Fierro, J.J. (2009). "Managing supply chain in the context of SMEs: a collaborative and customized partnership with the suppliers as the key for success". *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol.: 14, N.5, pp. 393-402. JCR en 2009= 2.341
- Bordonaba-Juste, V., Lucia-Palacios, L., Polo-Redondo, Y. (2011). "Determinants of firm size in the franchise distribution system. Empirical evidence from the Spanish market". *European Journal of Marketing*, Vol. 45, N. 1-2, pp. 170-190. JCR en 2010 = 0.824
- Bordonaba-Juste, V., Lucia-Palacios, L., Polo-Redondo, Y. (2011). "An analysis of franchisor failure risk: evidence from Spain". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.26, N.6 pp.407-420. JCR en 2010 = 0.752
- Bravo, R.; Hem, L.E. y Pina, J.M. (2012). "From online to offline through brand extensions and alliances", *International Journal of E-Business Research*, en prensa. Indexada en Scopus y Norwegian Social Science Data Services (NSD)
- Bravo, R.; Iversen, N. y Pina, J.M. (2011). "Expansion Strategies for Online Brands Going Offline", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 29, No. 2, pp. 195-213. Indexada en Scopus y JQL.
- Bravo, R.; Montaner, T. y Pina, J.M. (2009). "La Imagen Corporativa de la Banca Comercial. Diferencias entre Segmentos de Consumidores", *Universia Business Review*, Vol. 21 (1er trimestre), pp. 66-83. Factor de impacto (2010): 0,228
- Bravo, R.; Montaner, T. y Pina, J.M. (2009). "The Role of Bank Image for Customers versus Non-Customers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, 4 (Julio), pp. 315-334. Indexada en Scopus y JQL
- Bravo, R.; Montaner, T. y Pina, J.M. (2010). "Corporate Brand Image in Retail Banking. Development and Validation of a Scale", *Service Industries Journal*, Vol. 30, 8 (Agosto), pp. 1199-1218. Factor de impacto (2010): 1,071
- Bravo, R.; Montaner, T. y Pina, J.M. (2012). "Corporate Brand Image of Financial Institutions: A Consumer Approach", *Journal of Product and Brand Management*, en prensa. Indexada en Scopus y JQL.
- Bravo, Rafael, Matute, Jorge y Pina, José Miguel (2011). "Communicating Spanish Banks' Identity: the Role of Websites", *Online Information Review*, en prensa. JCR: 0.991.
- Bravo, Rafael, Matute, Jorge y Pina, José Miguel (2011). "Corporate Social Responsibility as a Vehicle to Reveal the Corporate Identity: A Study Focused on the Websites of Spanish Financial Entities" *Journal of Business Ethics*, En prensa. JCR: 1.125.
- Bravo, Rafael, Matute, Jorge y Pina, José Miguel (2011). "Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial", *Innovar Journal*, 21 (40), 35-51. Factor de impacto JCR: 0,048.
- Buil, I; de Chernatony, L. y Hem, L. (2009). "Brand Extension Strategies: Perceived Fit, Brand Type, and Culture Influences", *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 11/12, pgs. 1300-1324. Factor de impacto (JCR): 0.756
- Buil, I; de Chernatony, L. y Martínez, E. (2008). "A Cross-National Validation of the Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17, No. 6, pgs. 384-392. Factor de impacto (SJR): 0.032
- Buil, I; de Chernatony, L. y Montaner, T. (2012). "Factors Affecting Consumer Response to Gift Promotions", *European Journal of Marketing*. En prensa. Factor de impacto (JCR): 0.756
- Buil, I; Martínez, E. y de Chernatony, L. (2009). "Brand Extension Effects on Brand Equity: A Cross-National Study", *Journal of Euromarketing*, Vol. 18, No. 2, pgs. 71-88. Factor de impacto (SJR): 0.031
- Buil, I; Martínez, E. y de Chernatony, L. (2011). "Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation", *Journal of Business Research*. En prensa. Factor de impacto (JCR): 1.293
- Buil, Isabel, Fraj, Elena y Matute, Jorge (2008). "Corporate Environmentalism Strategy in the Spanish Consumer product Sector: A Typology of Firms", *Business Strategy and the Environment*, 15, 350-368. Factor de impacto: JCR por asignar; SJR: 0,037.
- Cambra, J. y Y. Polo (2008). "Educational level as a moderating element of long-term orientation of supply relationships". *Journal of Marketing Management*. Vol. 24/3-4, pp. 383-408.
- Cambra, J. y Y. Polo (2008). "Creating Satisfaction in the demand-supply chain: the buyers'perspective". *Supply Chain Management: an International Journal*. Vol. 13/3, pp.211-224. FI-JCR: 1,407.
- Cambra, J. y Y. Polo (2008). "Influence of the standardization of a firm's productive process on the long-term orientation of its supply function: an empirical study". *Industrial Marketing Management*. Vol. 37/4, pp. 407-420. FI-JCR: 1,403.
- Cambra, J. y Y. Polo (2011). "Post-satisfaction factors affecting the long-term orientation of supply relationships". *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 26, pp. 395-406. FI-JCR: 0,752
- Cambra, J., A. Fuster, S. Hart y Y. Polo (2011). "Looking for performance: How innovation and strategy may affect market orientation models". *Innovation: Management, Policy & Practice*, Vol. 13, pp. 158-176.

- Cambra, J., A. Fuster, S. Hart y Y. Polo (2011). "Market and learning orientation in times of turbulence: relevance questioned? An analysis using a multi case study". *International Journal of Methodology*, en prensa.
- Cambra, J., S. Hart y Y. Polo (2011). "Environmental respect: ethics or simply business? A study in the small and médium enterprise context". *Journal of Business Ethics*. 82/3, pp. 645-656. FI-JCR: 1,125.
- Cambra, J.,Y. Polo y A. Wilson (2008). "The influence of an organization's corporate values on employees personal buying behaviour". *Journal of Business Ethics*. 81/1, pp. 157-167. FI-JCR: 1,023.
- Cañón de Francia, J. y Garcés, C. (2009): "ISO 14.001 Environmental Certification. A Sign Valued by the Market?", *Environmental and Resource Economics*, 44, pp. 245-262. FI: 1,079
- Cañón de Francia, J.; Garcés, C.; y Ramírez, M. (2008): "Analysis of the Effectiveness of the First European Pollutant Emission Register (EPER)", *Ecological Economics*, 67, pp. 83-92. FI: 1,912
- Casaló, L.; Cisneros, J.; Flavián, C.; Guinalú, M. (2009). "Determinants of Success in Open Source Software Networks", *Industrial Management & Data System*, 109(3-4), 532-549. Factor de impacto: 1,54.
- Casaló, L.; Flavián, C.; Guinalú, M. (2008). "The Role of Perceived Usability, Reputation, Satisfaction and Consumer Familiarity on the Website Loyalty Formation Process", *Computers in Human Behavior*, 24(2), 325-345. Factor de impacto: 1,77.
- Casaló, L.; Flavián, Carlos; Guinalú, Miguel (2010). "Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions", *Tourism Management*, 31(6), 898-911. Factor de impacto: 2,62.
- Casaló, L.; Flavián, Carlos; Guinalú, Miguel (2010). "Relationship Quality, Community Promotion And Brand Loyalty In Virtual Communities: Evidence From Free Software Communities", *International Journal of Information Management*, 30(4), 287-376. Factor de impacto: 1,56.
- Casaló, L.; Flavián, Carlos; Guinalú, Miguel (2011). "Antecedents and consequences of consumer participation in online communities: the case of the travel sector", *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 137 – 167. Factor de impacto: 0,85.
- Casaló, L.; Flavián, Carlos; Guinalú, Miguel (2011). "New members' integration: key factor of success in online travel communities", *Journal of Business Research*, en prensa. Factor de impacto: 1,77.
- Casaló, L.; Flavián, Carlos; Guinalú, Miguel (2011). "Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community", *Computers in Human Behavior*, 27, 622–633. Factor de impacto: 1,86.
- Clemente, I. y Marcuello C. Montañés A (2008): "Pharmaceutical expenditure, Health Care Expenditure and GDP? *Health Economics*, 17(10), pp.1187-206. ISSN: 1057-923. JCR (2008): 1,994.
- Colella, F.; Uche, J.; y Dejo, N. (2007). "Desalinated water provided by a poligeneration scheme for the tourist sector", *Desalination*, vol. 205, nº 1-3, Páginas: 279-297. Factor de impacto: en JCR =0.875 (2007, Q1).
- Dejo-Oricain, N.; Ramírez-Alesón, M. (2009). "Export Behaviour: a Study of Spanish SMEs", GCG: *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, Vol. 3, nº 2, Páginas: 52-67. Indexada en EconLit.
- Duarte, R.; Flores, M. y Sánchez-Chóliz, J. (2010). "Environmental impacts of a regional economy: an application to the Aragonese economy (Spain)". *Regional and Sectoral Economics Studies*, 10(2). ECONLIT, SCOPUS OF ELSEVIER, I. GENCAT=3.051
- Espejel, J., Fandos, C. y Flavián, C. (2008). "Consumer Satisfaction: a Key Factor of Consumer Loyalty and Buying Intention of a PDO Food Product", *British Food Journal*, Vol. 110, nº 9, pp. 865-881. Factor Impacto JCR: 0,752
- Espejel, J., Fandos, C. y Flavián, C. (2009). "The influence of consumer involvement on quality signals perception: an empirical investigation in the food sector", *British Food Journal*, Vol. 111, Issue 11. pp. 1212-1236. Factor Impacto: 0,56 JCR SCI
- Espejel, J., Fandos, C. y Flavián, C. (2009). "The Influence of Consumer Degree of Knowledge on Consumer Behaviour. The case of Spanish Olive Oil", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 15, Issue 1, pp. 15-37. Factor de Impacto en Scimago Journal Rank: 0.033
- Espejel, J., Fandos, C. y Flavián, C. (2011). "Antecedents of consumer commitment to a PDO wine. An empirical analysis of Spanish consumers", *Journal of Wine Research*, , En prensa. Factor de Impacto en Scimago Journal Rank: 0.029
- Espitia Escuer, M. y García Cebrián, L.I. (2010): "Measurement of the efficiency of football teams in the Champions League", *Managerial and Decision Economics*, Vol. 31, pp. 373 – 386.
- Espitia, M.; García, L. (2008) "Measuring the Productivity of Spanish First Division Soccer Teams" *European Sport Management Quarterly*, 1746-031X, Volume 8, Issue 3, 2008, Pgs 229–246.
- Fandos, C. y Flavián, C. (2011). "Consequences of Consumer Trust in PDO Food Products: The Role of Familiarity", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20, Vol. 20, nº 4, pp. 282-296. Indexada en Quality List (Marketing), Factor de Impacto en Scimago Journal Rank: 0.031

- Fernández Olmos, Marta (2010): "An Investigation of Factors that Influence the Survival of Contracts in DOCa Rioja Wine Industry", *Applied Economic Perspectives and Policy Advance*, 1-21. (Factor de impacto: 0.523)
- Fernández Olmos, Marta (2010): "The moderating role of trust in contractual choice", *British Food Journal*, 113,3, 374-390. (Factor de impacto: 0.784)
- Fernández Olmos, Marta (2010): "The performance implications of "grow or buy" decisions in the wine industry", *Food Policy*, 35, 3, 256-264. (Factor de impacto:1.606)
- Fernández Olmos, Marta (2011): "The determinants of internationalization: Evidence from the wine industry", *Applied Economic Perspectives and Policy Advance*,1-18 . (Factor de impacto: 0.523)
- Fernández Olmos, Marta; Rosell, Jorge; Espitia, Manuel (2009): "Vertical Integration in the Wine Industry: A Transaction Cost Analysis on the DOC Rioja", *Agribusiness*, 25, 2, 231-250. (Factor de impacto: 0.354)
- Fernández Olmos, Marta; Rosell, Jorge; Espitia, Manuel (2010): "The relationship between product quality and transaction costs with vertical coordination in DOC Rioja winegrape industry", *Spanish Journal of Agricultural Research*,7 ,281-293. (Factor de impacto: 0.407).
- Fernández, M.; Rosell, J.; Espitia, M. (Forthcoming). "Successive monopoly under moral hazard: Will incentive contracts persist?" *Journal of Industrial Engineering and Management*.
- Flavián Blanco, Carlos; Gurrea Sarasa, Raquel y Orús Sanclemente, Carlos (2010). "Effects of visual and textual information in online product presentations: Looking for the best combination in website design", *European Journal of Information Systems*, vol. 19, pp. 668-686. Journal Citation Report (Factor impacto año de publicación: 1,767)
- Flavián, C., Longás, L. y Lozano, F.J. (2011). "E-learning and market orientation in higher education", *Education and Information Technologies*, published online. DOI: 10.1007/s10639-011-9176-6. (SJR indicador AÑO 2011: 0.029)
- Flavián, Carlos y Gurrea, Raquel (2008). "Reading newspapers on the Internet: the influence of websites attributes", *Internet Research*, vol. 18 (1), pp. 26-45. Journal Citation Report (Factor impacto año de publicación: 0,800)
- Flavián, Carlos y Gurrea, Raquel (2009). "Exploring the influence of reading motivations on perceived substitutability between digital and traditional newspapers", *International Journal of Market Research*, vol. 51 (5), pp. 635-658. Journal Citation Report (Factor impacto año de publicación: 0,986)
- Flavián, Carlos; Gurrea, Raquel y Orús, Carlos (2009). "The effect of product presentation mode on the perceived content and content quality of web sites", *Online Information Review*, vol. 33 (6), pp. 1103-1128. Journal Citation Report (Factor impacto año de publicación: 1,423)
- Flavián, Carlos; Gurrea, Raquel y Orús, Carlos (2011). "Analyzing the emotional outcomes of the online search behaviour with search engines", *Computers in Human Behavior*, vol. 27 (1) pp 540-551. Journal Citation Report (Factor impacto último año: 1,865)
- Flores, M y Mainar, A. (2009). "Environmental effects of production and consumption activities within an economy: the Aragon case". *International Advances in Economic Research*, Vol. 15(1), 437-457. ECONLIT, I GENCAT=4.253.
- Fraj, Elena, Martínez, Eva y Matute, Jorge (2009). "A multidimensional approach to the influence of environmental marketing and orientation on the firm's organizational performance", *Journal of Business Ethics*, 88, 263-286. JCR: 1.088.
- Fraj, Elena, Martínez, Eva y Matute, Jorge (2009). "Factors affecting corporate environmental strategy in Spanish industrial firms", *Business Strategy and the Environment*, 18, 500-514. Factor de impacto: JCR por asignar; SJR: 0,039.
- Fraj, Elena, Martínez, Eva y Matute, Jorge (2011). "Green marketing strategy and the firm's performance: the moderating role of environmental culture", *Journal of Strategic Marketing*, 19 (4), 339-355. Factor de impacto SJR: 0,029.
- Fraj, Elena, Matute, Jorge y Rueda, Antonio (2011). "Hacia un modelo integrador de los antecedentes y consecuencias de la proactividad medioambiental en las organizaciones", *Innovar Journal*, en prensa. Factor de impacto JCR: 0,048.
- Fuentelsaz, L., Maicas J.P. and Polo, Y. (2008). "The Evolution of Mobile Communications Industry: The Transition from the Second to the Third Generation". *Telecommunications Policy*, 32 (6): 436-449. impact factor (2008): 1.244.
- Fuentelsaz, L., Maicas J.P. and Polo, Y. (2012). "Switching Costs, Network Effects and Competition in the European Mobile Telecommunications Industry". *Information Systems Research*, impact factor (2010): 3.358).
- Fuentelsaz, Lucio; Gómez, Jaime; Palomas, Sergio. (En prensa). "Production technologies and financial performance: The effect of uneven diffusion among competitors. *Research Policy*. Doi:10.1016/j.respol.2011.09.006. Factor de impacto (más reciente): 2.508
- Fuentelsaz, Lucio; Gómez, Jaime; Palomas, Sergio. 2009. The effect of new technologies on productivity: An intrafirm diffusion based assessment. *Research Policy*.38(7):1172-1180. Factor de impacto (2009):2.261

- Galve, C. y Gargallo, A. (2010): "The Relationship between Human Resources and Information and Communication Technologies: Spanish Firm- Level Evidence". *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Universidad de Talca. Vol. 5(1), pp. 11-23. [Base de Datos (Scopus, EbscoHost, Inspec, Scielo, RedALyC, DBLP, Dialnet, Directory of Open Access Journals, Latindex, Ulrich's); Factor de Impacto: 1,42 (SCImago, Thomson Reuters, 2010)].
- Galve, C. y Salas, V. (2009): "The Family Business: A Unique Profile of Behavior or a Profile Adapted to the Needs of the Family and the Market?". *Corporate Ownership and Control Journal*. Virtus Interpress.Vol.7 (2), pp. 83-103. ([Base de Datos (Econlit, IBSS, Cabell's Directory, Ebsco, International Bibliography of Social Sciences, Ulrich's.);
- Garcés, C.; Murillo, J.L., Rivera, P. (2012): "Stakeholder Pressure and Environmental Proactivity: Moderating Effect of Competitive Advantage Expectations", *Management Decision*, En prensa. (JCR: 1.078).
- García Bernal, Javier y Ramírez Alesón, Marisa (2010): "Increasing the Organizational Performance Benefits of TQM: An Approach based on Organizational Design", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol 21, nº 4, pp. 363-382. En SSCI-JCR (impacto 2010 = 0,387).
- García-Casarejos, N ; Alcalde-Fradejas, N. y Espitia-Escuer, M. (2009). "Lessons from Studying the Costs of Unrelated Alliances in Spanish Banking". *Long Range Planning*, : 42, Issue 2 April, 194-215. Factor de impacto: 1,58 en el año de publicación.
- Gargallo Castel, A y Ramírez Alesón, M. (2008): "Human Resources as Facilitators of the Adoption of Information and Communication Technologies", *International Journal of Information Technology and Management (IJITM)*, vol. 7 nº 4, pp.405-420. SJR (2008)=0,027; SNIP (2008)= 0,250
- Gil-Lacruz, A.I., Gil-Lacruz, M. y Bernal-Cuenca, E. (2011): "Socio-economic determinants of the abortion rates". *Sexuality Research and Social Policy*, 56. Pendiente de publicación.
- Gil-Lacruz, A.I. y Gil-Lacruz, M. (2010): "Socio-economic differences in the tranquillizer use amongst the Spanish Youth". *Social Behaviour & Personality*, 138 (8), 1019-1028. Indexado en CrossRef, Portico, Swets, IngentaConnect.
- Gil-Lacruz, M. y Gil-Lacruz, A.I. (2010): "Health perception and health care access: Sex and equity". *The American Journal of Economics & Sociology*, 69 (2), 783-801. FI-JCR: 0,321. Indexado en CrossRef, Portico, Swets, IngentaConnect.
- Gil-Lacruz, A.I. y Gil-Lacruz, M. (2010): "Does alcohol consumption reinforces mental problems in adolescence?". *Journal of Socio-Economics*, 39, 223-232.
- Gil-Lacruz, A.I. y Molina, J.A. (2009): "Alcohol demand among young people in Spain: an addictive QUAIDS". *Empirical Economics*, 36 (3), 515-530. FI-JCR: 0,579.
- Gil-Lacruz, M. y Gil-Lacruz, A.I. (2008): "Risky behaviours of males and females in our community". *The International Journal of Consumer Studies*, 32 (6), 565-573. Indexado JCR a partir de 2010.
- Giménez, JI; Marcén, M and R. Ortega (2010). "How do children affect parents' allocation of time?" *Applied Economics Letters*, 2010, 17, pp 1715-1719. Impact Factor-0,241.
- Giménez, JI; Marcén, M and R. Ortega (2010). "Self-employment and time stress: the effect of leisure quality", *Applied Economics Letters* 2010, 17, pp 1735-1738. Impact Factor-0,241.
- Giménez, JI; Molina, JA and R. Ortega (2012). "Self-employed mothers and the work-family conflict", *Applied Economics* (forthcoming), 2012, vol 44 (issue 17), 2133-2147. Impact Factor-0,404.
- Gómez, J. y Maicas, J.P. (2010). "¿Existe alguna esperanza para el seguidor?: Evidencia desde la industria de la telefonía móvil". *Universia Business Review*, 26: 74-89. (impact factor (2010): 0.228).
- Gómez, J. y Maicas, J.P. (2011). "Do switching costs mediate the relationship between entry timing and performance?". *Strategic Management Journal*, 32(12): 1251-1269. (impact factor (2010): 3.583).
- Gutiérrez, O. and V. Salas Fumás, 2008, "Performance Standards and Optimal Incentives", *Journal of Accounting and Economics*, 45, 139-152. FI-JCR: 2,851.
- Hernández B., J. Jiménez y M.J. Martín (2009). "Key Website Factors in e-Business Strategy", *International Journal of Information Management*, Vol. 29, nº 5, pp 362-371. Factor de impacto: 0,723.
- Hernández B., J. Jiménez y M.J. Martín (2010). "Business Management Software in High-Tech Firms: The Case of the IT Services Sector", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 25, nº 2. Factor de impacto: 0,752
- Hernández B., J. Jiménez y M.J. Martín (2010). "Customer Behavior in Electronic Commerce: The Moderating Effect of e-Purchasing Experience", *Journal of Business Research*, vol.63, nº 9-10, pp. 964-971. Factor de impacto: 1,733
- Hernández B., J. Jiménez y M.J. Martín (2010). "The Influence of Website Quality on its Traffic Rank. The Case of e-Banking in Spain", *Information Research*, vol.15 nº 2, paper 429. Factor de impacto: 0,822

- Hernández B., J. Jiménez y M.J. Martín (2011). "Age, Gender and Income: Do they Really Moderate Online Shopping Behavior?", *Online Information Review*, vol.35, nº 1, pp.113-133. Factor de impacto: 0,991 (2010)
- Hernández Ortega, Blanca; Montaner Gutiérrez, Teresa; Sesé Oliván, Francisco Javier y Urquiza Samper, Pilar (2011). "The Role of Social Motivations in e-Learning: How Do They Affect Usage and Success of ICT Interactive Tools," *Computers in Human Behavior*, Vol. 27 (6), 2224-2232. (Impact factor: 1.865)
- Hernández, B. (2011). "The role of post-use trust in the acceptance of a technology: Drivers and consequences", *Technovation*, vol. 31 nº 10-11, pp. 523-538. Factor de impacto JCR: 2,99.
- Hernández, B., J. Jiménez y M.J. Martín (2008). "Extending the Technology Acceptance Model to Include the IT Decision-Maker: A Study of Business Management Software", *Technovation*, vol. 28, nº 3, pp.112-121. Factor de impacto: 1,907
- Hernández, B., Jiménez, J., Martín, M.J. (2008), "Business acceptance of information technology: Expanding TAM using industry sector and technological compatibility", *International Journal of Enterprise Information Systems*, vol. 4, nº 4, pp. 62-79. Factor de impacto (SCImago): 0,031.
- Hernández, B., Jiménez, J., Martín, M.J. (2008), "The role of information technology knowledge in B2B development", *International Journal of E-Business Research*, vol. 4, nº 1, pp. 40-55. Factor de impacto (SCImago): 0,026.
- Hernández, B., Jiménez, J., Martín, M.J. (2009), "Intersectorial analysis of the effect of experience on web procurement", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 15, nº 1, pp. 7-24. Factor de impacto (SCImago): 0,040.
- Hernandez, B., Montaner, T., Sese, J., Urquiza, P. (2011). "The role of social motivations in e-learning: How do they affect usage and success of ICT interactive tools?", *Computers in Human Behavior*, Vol. 7 nº 6, pp. 2224-2232. Factor de impacto JCR: 1,86.
- Hernández, B., Serrano, C. (2009). "Qué induce a las empresas a adoptar facturación electrónica? Efecto de las percepciones y del entorno competitivo", *Universia Business Review*, Vol. 24, pp. 96-121. Factor de impacto JCR: 0,23
- Hernández, B.; Jiménez, J. y Martín, M.J. (2008). "Differences between Potential, New and Experience e-Customers: Analysis of e-Purchasing Behaviour", *Internet Research*, vol. 18, nº 3, pp. 248-265. Factor de impacto: 0,800
- Hernández, B.; Jiménez, J. y Martín, M.J. (2009). "Adoption vs Acceptance of e-Commerce: Two Different Decisions", *European Journal of Marketing*, vol.43, nº 9/10. Factor de impacto: 0,756
- Hernández, B.; Jiménez, J. y Martín, M.J. (2009). "Future Use Intentions versus Intensity of Use: An Analysis of Corporate Technology Acceptance", *Industrial Marketing Management*, vol.38, pp.338-354. Factor de impacto:1,333
- Hernández, J. Jiménez y M.J. Martín (2009). "The Impact of Self-Efficacy, Ease of Use and Usefulness on e-Purchasing: An Analysis of Experienced e-Shoppers", *Interacting with Computers*, vol. 21, nº 1-2, pp.146-156. Factor de impacto: 1,911
- Jiménez, G., V. Salas and J. Saurina 2009, "Organizational distance and use of collateral for business loans". *Journal of Banking and Finance*, 33, 234-243. FI_JCR: 1,908
- Jiménez, G., V. Salas Fumás and J. Saurina, 2011. "The Effects of Formal and Informal Contracting in Credit Availability". *Journal of Money Credit and Banking*. Vol. 43, No. 1 (February 2011) 110-132. FI-JCR: 1,150
- Maicas, J.P. y Mata, P. (2011). "¿Nuevo escenario competitivo en la industria de la telefonía móvil?: compitiendo a través del iPhone". *Universia Business Review*, 31: 60-81. (impact factor (2010): 0,22)
- Maicas, J.P. y Sesé, F.J. (2008). "Análisis de la intensidad de los costes de cambio en la industria de la telefonía móvil". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 35: 27-56 (incluida en el SSC1)
- Maicas, J.P., Polo, Y. and Sesé, F.J. (2009). "The Role of Network Effects and Switching Costs in Determining Mobile Users' choice". *Journal of Information Technology*, 24 (2): 160-171. (impact factor (2009): 2.049).
- Maicas, J.P., Polo, Y. and Sesé, F.J. (2009). "Reducing the level of switching costs in mobile communications: the case of mobile number portability". *Telecommunications Policy*, 33(9): 544-554. (impact factor (2009): 0.969)
- Martín-Fernández, J., Pérez-Rivas, F.J., Gómez-Gascón, T., Cura-González, M.I., Tello-Bernabé, M.E., Rodríguez-Martínez, G., Polentinos-Castro, E., Domínguez-Bidagor, J., Ariza-Cardiel, G., Conde-López, J.F., Beamud-Lagos, M., Aguado-Arroyo, O., Sanz-Bayona, M.T. y Gil-Lacruz, A.I. (2011) "A study of the user's perception of economic value in nursing visits to primary care by the method of contingent valuation". *BMC Family Practice*. Pendiente de Publicación. FI-JCR: 1,47.
- Martin Oliver, A. and V. Salas Fumás, 2008. "The Output and Profit Contributions of Information Technology and Advertising Investments in Banks". *Journal of Financial Intermediation*, 17, 229-255. FI-JCR: 0,773.
- Martín Oliver, A. and V. Salas-Fumás, 2010. "IT Investment and Intangibles: Evidence from Banks". *The Review of Income and Wealth*, 57, 513-535. FI-JCR: 0,750.

- Martín Oliver, A., V. Salas Fumás and J. Saurina, 2008, "Search Cost and Price Dispersion in Vertically Related Markets: The case of Bank Loans and Deposits". *Review of Industrial Organization*, 33, 297-323. FI-JCR: 0,352.
- Martínez Sánchez, Ángel; Pérez Pérez, Manuela; de Luis Carnicer, Pilar; Vela Jiménez, M^a José (2008). "Telework adoption, change management and firm performance", *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 21-1, pp. 7-31. Factor de impacto: 0,520 (año 2008).
- Martínez Sánchez, Ángel; Vela Jiménez, M^a José; Pérez Pérez, Manuela; de Luis Carnicer, Pilar (2011). "The dynamics of labour flexibility: Relationships between employment type and innovativeness", *Journal of Management Studies*, Vol. 48-4, pp. 715-736. Factor de impacto: 3,817 (año 2010).
- Martínez Sánchez, Ángel; Vela Jiménez, M^a José; Pérez Pérez, Manuela; de Luis Carnicer, Pilar (2009). "Inter-organizational cooperation and environmental change: moderating effects between flexibility and innovation performance", *British Journal of Management*, Vol. 20-4, pp. 537-561. Factor de impacto: 1,448 (año 2009).
- Martínez Sánchez, Ángel; Vela Jiménez, M^a José; Pérez Pérez, Manuela; de Luis Carnicer, Pilar (2009). "Innovation and labour flexibility: An empirical study of differences across industries and type of innovation", *International Journal of Manpower*, Vol. 30-4, pp. 360-376. Factor de impacto: 0,329 (año 2009).
- Martínez Sánchez, Ángel; Vela Jiménez, M^a José; Pérez Pérez, Manuela; de Luis Carnicer, Pilar (2008). "Workplace flexibility and innovation: The moderator effect of inter-organizational cooperation", *Personnel Review*, Vol. 37-6, pp. 647- 665. Factor de impacto: 0,702 (año 2008).
- Martínez, E. y Montaner, T. (2008). "Characterization of Spanish Store Brand Consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 (6), pp.477-493. Índice de Impacto: SJR: 0.033
- Martínez, E. y Pina, J.M. (2009). "Modeling the Brand Extensions' Influence on Brand Image", *Journal of Business Research*, Vol. 62, 1 (Enero), pp. 50-60. Factor de impacto (2009): 1,293
- Martínez, E. y Pina, J.M. (2010). "Consumer Responses to Brand Extensions: A Comprehensive Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 44, 7/8, pp. 1182-1205. Factor de impacto (2010): 0,824
- Martínez, E.; Montaner, T. y Pina, J.M. (2009). "Brand Extension Feedback: The Role of Advertising", *Journal of Business Research*, Vol. 62, 3 (Marzo), pp. 305-313. Factor de impacto (2009): 1,293
- Martínez, E.; Pina, J.M. y de Chernatony, L. (2008). "Influencia de la Estrategia de Extensión de Marca en la Imagen de Marcas Globales: Un Análisis Aplicado a los Mercados Inglés y Español", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 36 (Septiembre), pp. 77-112. Factor de impacto (2010): 0,268.
- Martínez, E.; Polo, Y. y de Chernatony, L. (2008), "Effect of brand extensión strategies on brand image: a comparative study of the UK and Spanish markets", *International Marketing Review*, Vol. 25, 1, pp. 107-137(JCR 2008): 1,164.
- Marzo, M.; Pedraja, M.; Rivera, P. (2010): "The effects of nationality of origin on satisfaction: An application for the public service of social housing", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol: 21 N. 8, pp. 849-861. (JCR: 0.299).
- Marzo, Mercedes y Pedraja, Marta. (2011): Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist´s perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (aceptado). JCR
- Marzo, Mercedes, Pedraja, Marta. y Rivera, M^a Pilar (2008): Analysis of the Determinants of the Voluntary Behaviours of Firms in their Relationships with a University, *Industry and Higher Education*, Vol. 22, nº 2, 119-127. www.gencat.net (ICDS: 4.9041);
- Marzo, Mercedes, Pedraja, Marta. y Rivera, M^a Pilar (2008): Determinants of the Satisfaction of Firms with the Competencies of University Students: A Spanish Case, *International Journal of Training and Development*, Vol. 12, Nº 4, 265-275. Journal of Quality List (Bjm04:4; Ejis07:1; Ejis-CI:1; UQ07: 4; Abdc: C; ABS08: 1); www.gencat.net (ICDS:3.7).
- Marzo, Mercedes, Pedraja, Marta. y Rivera, M^a Pilar (2009): Curricular Profile of University Graduates versus Business Demands: Is there a Fit or Mismatch in Spain?, *Education & Training*, Vol, 51, Nº1, 56-69. www.gencat.net (ICDS:5,3435)
- Marzo, Mercedes, Pedraja, Marta., Vinzón, L. (2010): Orientación hacia el Desarrollo del Turismo del Vino de las Webs de las Bodegas de La Rioja y Aragón (España), *Journal of Technology Management & Innovation*, Vol. 5, Nº 2, 113-132. SCIELO (0,02).
- Marzo, Mercedes. y Pedraja, Marta. (2009): Profile of Wine Tourist and the Correspondence between Destination and Preferred Wine: A Study in Aragon, Spain, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol 26, Nº 7, 670-687. JCR 0.835
- Marzo, Mercedes. y Pedraja, Marta. (2009): The Marketing Approach in Relationships between Universities and Firms, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 8, Nº 2, 127-147. Journal of Quality List (Vhb03: C; Ejis07: 1; Ejis-CI: 1; Abdc: C; ABS08:1);

- Marzo, Mercedes. y Pedraja, Marta. (2009): Wine Tourism Development from the Perspective of the Potential Tourist in Spain, *Internacional Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21, Nº7, 816-835. Social Sciences Citation Index (SSCI).
- Marzo, Mercedes. y Pedraja, Marta. (2010): Are there Different Profiles of Wine Tourists?. An Initial Approach in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 22, Nº 4, 349-361.
- Matute, Jorge, Bravo, Rafael y Pina, José Miguel (2011). "The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: evidence from the financial sector", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18 (6), 317-331. Factor de impacto: JCR 1.672.
- Montaner, T. y Pina, J.M. (2008). "The Effect of Promotion Type and Benefit Congruency on Brand Image", *Journal of Applied Business Research*, Vol. 24 (3), pp. 15-28. Índice de Impacto: SJR: 0.027
- Montaner, T. y Pina, J.M. (2009). "Extending the Brand: Controllable Drivers of Feedback Effects", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18, 6 (Noviembre), pp. 394-403. Indexada en Scopus y JQL
- Montaner, T.; de Chernatony, L. y Buil, I. (2011). "Consumer Responses to Gift Promotions", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20, No. 2, pgs. 101-110. Factor de impacto (SJR): 0.035
- Murillo-Luna, J.L.; Garcés-Ayerbe, C.; Rivera Torres, P. (2008). "Why do patterns of environmental response differ? A stakeholders' pressure approach", *Strategic Management Journal*, 29 (11): 1225-1240. Factor de impacto: 3.583 (2010).
- Murillo-Luna, J.L.; Garcés-Ayerbe, C.; Rivera Torres, P. (2011). "Barriers to the adoption of proactive environmental strategies", *Journal of Cleaner Production*, 19: 1417-25. Factor de impacto: 2.425 (2010).
- Oliva-Moreno, J. y Gil-Lacruz, A. (2011): "Body weight and health-related quality of life in Spain". *European Journal of Health Economics*. Pendiente de publicación. FI-JCR: 1,755
- Pastor Agustín, G.; Espitia Escuer, M. y Ramírez Alesón, M. (2008): "A Q Model Investment System in Material and Immaterial Assets", *European Research Studies Journal*, XI nº 1-2, pp. 43-64. Revista indexada en: Econlit, E-Jel, SSRN, Ebsco, Ideas, EconPapers Journal of Economic Literature,. Factor de Impacto MIAR: 3,00
- Pastor Agustín, G.; Ramírez Alesón, M. y Espitia Escuer, M. (2010): "Modeling asset interconnectedness on investment models", *International Advances in Economic Research*, DOI 10.1007/s11294-010-9254-3, vol. 16 (2), pp. 203-212. SJR (2011) =0.028; SNIP (2011) = 0.544.
- Pastor Agustín, G.; Ramírez Alesón, M. y Espitia Escuer, M. (2010): "The Effect of Highly Liquidable Assets on productive-assets Investment and Disinvestment", *International Journal of Economics & Business Research (IJEER)*, Vol.2 nº 5, pp. 352-368
- Pastor Agustín, G.; Ramírez Alesón, M. y Espitia Escuer, M. (forthcoming): "Complementary Assets and Investment Decisions", *Emerging Markets Finance and Trade*. En SSCI-JCR (impacto 2010 = 0,444).
- Pastor Tejedor, J.; Navarro Elola, L. y Pastor Tejedor, A. C. (2008). "The application of neural networks in the study of the influence of temporality on strategy map indicators in a Spanish hospital", *Total Quality Management & Business Excellence*. FI, 0.314.
- Pérez, D., V. Salas Fumás and J. Saurina, 2008, "Earnings and Capital Management in Alternative Loan Loss Provision Regulatory Regimes". *European Accounting Review*, 17, 423-445. FI-JCR: 0,633.
- Pina, J.M., Dall'Olmo Riley, F. y Lomax, W. (). "Generalizing Spillover Effects of Goods and Services Brand Extensions: A Meta-Analysis Approach", *Journal of Business Research*. Factor de impacto (2010): 1,773
- Pina, J.M.; Iversen, N.M. y Martínez, E. (2010). "Feedback Effects of Brand Extensions on the Brand Image of Global Brands: A Comparison between Spain and Norway", *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, 9, pp. 943-966. Indexada en Scopus y JQL
- Polo Redondo, Yolanda y Sesé Oliván, Fco. Javier (2009). "How to Make Switching Costly: The Role of Marketing and Relationship Characteristics", *Journal of Service Research*, Vol. 12 (2), 119-137. (Impact factor: 1.667).
- Polo Redondo, Yolanda y Sesé Oliván, Fco. Javier (2011). "The Effect of Pricing and Advertising on Customer Retention in a Liberalizing Market", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25 (4), 201-214. (Impact factor: 1.4).
- Rosell-Martínez, J. y Sánchez-Sellero, P. (2011): Foreign direct investment and technical progress in Spanish manufacturing. *Applied Economics*, 44 (19). pp. 2473-2489. Factor Impacto 2010: 0,424
- Rubio, C.; Uche, J.; y Dejo, N. (2008). "Optimization of desalted water production in a poligeneration scheme for the tourist sector", *Desalination*, vol. 223, nº 1-3, Páginas: 464-475. Factor de impacto: en JCR =1.155 (2008).
- Salas Fumás V., 2010. "Governance of the Knowledge Intensive Firm in the Modern Economy". *International Journal of the Economics of Business*. 17, 3, 349-372.

- Salas Fumás, V. and J. Sánchez Asín, 2010. "Calidad del Recurso Emprendedor y Productividad en España". *El Trimestre Económico*. Vol LXXVI, Julio-Septiembre. FI-JCR: 0,04.
- Salas Fumás, V., J. Sánchez Asín 2011. "Entrepreneurial dynamics of the self-employed and of firms: a comparison of determinants using Spanish data". *International Entrepreneurship and Management Journal*. On line August 2011.
- Salazar, I. y Galve, C. (2009): "Comparison between Spanish and Italian Regulations on Cooperative Firms: traditional or Hybrid Model?". *NEW MEDIT; Mediterranean Journal of Economics Agricultural and Environment*, Vol. VIII (2), pp. 37-45. ([Base de Datos (Scopus, Science Citation Index, Econlit, Dialnet, Sumaris CBUC, Ulrich'sFactor de Impacto: 0,301 (SCImago, Thomson Reuters, 2009)]).
- Wallace, E.; de Chernatony, L. y Buil, I. (2011). "How Leadership and Commitment Influence Bank Employees' Adoption of their Bank's Values", *Journal of Business Ethics*, Vol. 101, No. 3, pgs. 397-414. Factor de impacto (JCR): 1.088
- Wallace, E.; de Chernatony, L. y Buil, I. (2011). "Within-role, Extra-role and Anti-role Behaviours in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 4, pgs. 470 – 488. Factor de impacto (SJR): 0.037

CRITERIO 7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

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

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

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

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

Servicio de Bibliotecas y Documentación

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

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

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

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

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

Del mismo modo, otros grupos de investigación en los que se integran profesores del programa facilitan a los estudiantes del máster el acceso a revistas y otros materiales de los que dispones. A

modo de ejemplo, indicar que algunos profesores del grupo Generés disponen de suscripciones personales a determinadas revistas no accesibles en la universidad de Zaragoza y que dichas publicaciones están a disposición del resto de miembros (tanto estudiantes como profesores) del programa.

Sección de Relaciones Internacionales

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

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

Otros apoyos: centro de movilidad de investigadores (EURAXESS)

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

La información detallada puede consultarse en:

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

Recoge además una previsión para la obtención de recursos externos y bolsas de viaje dedicadas a ayudas para la asistencia a congresos y

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

estancias en el extranjero que sirvan de apoyo a los estudiantes en su formación.

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

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

Se fomentará la firma de convenios con instituciones de educación superior que favorezcan la movilidad de estudiantes en el marco del Programa de Formación Permanente (Erasmus), de acuerdo con las pautas que se den desde el Vicerrectorado de Relaciones Internacionales y Cooperación al desarrollo.

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

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

Este servicio se presta por tres vías fundamentales:

- Mantenimiento Preventivo
- Mantenimiento Correctivo
- Mantenimiento Técnico-Legal

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

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

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

7.2. Accesibilidad universal

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

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

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

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

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

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

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

La Universidad de Zaragoza ha dado recientemente un paso más en esta dirección suscribiendo un nuevo convenio en 2004 para la

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

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

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

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación

La tabla 1 muestra los resultados obtenidos por los estudiantes participantes en el Máster en Gestión de las Organizaciones durante los tres últimos años. En dicha tabla se observa que la tasa de rendimiento se sitúa ligeramente por encima del 70%, mientras que la tasa de éxito se aproxima al 100%. La valoración del primero de los indicadores (definido como cociente entre el número de alumnos aprobados en las diferentes asignaturas y número de matriculados) debe entenderse como altamente satisfactoria, especialmente si tenemos en cuenta las características que concurren entre los alumnos del programa: muchos de ellos compatibilizan la realización del máster con su actividad profesional, lo que supone que el tiempo necesario para completarlo se prolonga durante dos años. En cada uno de ellos los estudiantes tienden a matricularse en un número de asignaturas superior al que pretende finalmente realizar para, de este modo, disponer de cierta flexibilidad a la hora de seccionar las asignaturas a cursar realmente cada año. En otras ocasiones, algún estudiante ha abandonado el máster una vez iniciado el curso por circunstancias sobrevenidas, como el acceso al mercado laboral o un

cambio en sus condiciones de trabajo. En este sentido, resulta más ilustrativa la tasa de éxito (cociente entre el número de estudiantes presentados y el número de estudiantes que superan la asignatura), que alcanzó el 100% en el curso 2011-2012 y se ha situado por encima del 95% en los tres últimos años. Aunque es cierto que se trata de estudiantes con un elevado perfil de compromiso y motivación, dichas cifras deben entenderse como altamente satisfactorias. La tabla 2 ofrece un detalle pormenorizado por asignatura en lo que se refiere al curso académico 2011-2012.

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

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

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

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

Tasa de abandono 20%.

Tasa de eficiencia 90%.

Tasa de rendimiento: 75%.

Tasa de éxito: 98%.

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

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

8.2 Progreso y resultados de aprendizaje

Informe Anual de los Resultados de Aprendizaje

De acuerdo con la normativa de la Universidad de Zaragoza, la Comisión de Garantía de Calidad del Título es la encargada de evaluar anualmente, mediante un Informe de los Resultados de Aprendizaje, el progreso de los estudiantes en el logro de los resultados de aprendizaje previstos en el conjunto de la titulación así como en las diferentes asignaturas que componen el plan de estudios. El Informe Anual de los Resultados de Aprendizaje forma parte de la Memoria de Calidad del Título, elaborada por la citada Comisión de Garantía de Calidad del Título.

Este informe está basado en la observación de los resultados obtenidos por los estudiantes en sus evaluaciones en las diferentes asignaturas. La distribución estadística de las calificaciones y las tasas de éxito y rendimiento académico en los diferentes módulos es analizada en relación a los objetivos y resultados de aprendizaje previstos en cada uno de ellos.

El Informe Anual de los Resultados de Aprendizaje se elabora 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 Título, en segunda instancia, de la guía docente elaborada por el equipo de profesores responsable de la planificación e impartición de la docencia en cada bloque o módulo del Plan de Estudios. Esta aprobación validará, expresamente, los resultados de aprendizaje previstos en dicha guía, así como los indicadores que acreditan su adquisición a los niveles adecuados. Igualmente, la aprobación validará expresamente los criterios y procedimientos de evaluación previstos en este documento, a fin de asegurar su adecuación a los objetivos y niveles previstos, su transparencia y fiabilidad. El Coordinador de Titulación será responsable de acreditar el cumplimiento efectivo, al final del curso académico, de las actividades y de los criterios y procedimientos de evaluación previstos en las guías docentes.

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

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

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

La organización y el funcionamiento del sistema de calidad del Master se regula por lo dispuesto en el Acuerdo de 15 de mayo de 2009, del Consejo de Gobierno de la Universidad de Zaragoza, por el que se aprueba el reglamento de la Organización y gestión de la calidad de los estudios de grado y máster, que puede consultarse en la página <http://www.unizar.es/innovacion/calidad/procedimientos.html>.

La titulación cuenta con un sistema de gestión de la calidad que es responsable del seguimiento y supervisión de los resultados y del proceso de aprendizaje del estudiante en la titulación. El funcionamiento del sistema de calidad se basa en una serie de órganos y mecanismos de coordinación, evaluación y mejora continua de los estudios, previstos en la normativa de calidad de las titulaciones de la Universidad de Zaragoza.

El agente fundamental del sistema de calidad es el Coordinador de titulación que actúa como verdadero gestor académico de la titulación. Coordina las actividades las diferentes asignaturas para asegurar que son adecuadas a los objetivos de aprendizaje de la titulación, conduce los procesos periódicos de evaluación del título y propone e impulsa las acciones de mejora continua.

La Comisión de garantía de la calidad es el órgano colegiado que

gobierna la titulación bajo el mandato de la Junta de Centro. Establece las directrices y el marco de trabajo del coordinador y de todas las personas implicadas en la titulación y toma las decisiones relativas al título, sus modificaciones y planes de mejora.

La Comisión de evaluación de la calidad es el órgano encargado de evaluar anualmente la planificación y desarrollo de la titulación a partir de la información proporcionada por sus diversos procedimientos de recogida de información y por sus indicadores fundamentales.

La Comisión de estudios de la Universidad de Zaragoza supervisa el funcionamiento correcto del sistema de calidad de todos los títulos de esta Universidad.

La titulación pone en marcha una serie de mecanismos de planificación y coordinación de la docencia de las diferentes asignaturas impulsados desde la Coordinación de la titulación, cuyos resultados se plasman en las guías docentes. Por otro lado, todo un conjunto de procedimientos de recogida de información exploran la opinión y la experiencia de los estudiantes, así como el juicio de profesores, personal de administración y servicios, egresados y expertos externos. Esta información, junto con los datos aportados por los indicadores de la titulación (indicadores de éxito, rendimiento, eficiencia, abandono y graduación), constituirá la base del Informe anual de evaluación de la calidad y los resultados de aprendizaje elaborado por la Comisión de Evaluación. A partir de ese Informe de evaluación se elabora el Plan anual de innovación y calidad que debe aprobar la Comisión de garantía de la calidad del título y que recoge el conjunto de medidas y proyectos encaminados a resolver las posibles deficiencias observadas y avanzar en las direcciones de mejora apuntadas, así como las modificaciones en la organización y planificación del título que se consideren oportunas en cada momento.

Este conjunto de acciones configura un ciclo anual de evaluación y mejora continua de la calidad de la titulación, que es apoyado de manera centralizada por los Programas de formación del profesorado de la Universidad de Zaragoza y los Programas de innovación y mejora de la docencia.

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

La implantación del máster en dirección, estrategia y marketing está prevista para el curso académico 2014-2015, momento en el que dejará de ofertarse el actual máster en Gestión de las Organizaciones.

Aquellos estudiantes procedentes del plan actual que no hayan finalizado sus estudios, verán convalidados los créditos cursados de acuerdo a la siguiente tabla de equivalencias:

Máster en Gestión de las Organizaciones	Máster en Dirección, Estrategia y marketing
Análisis estratégico y valor de la empresa	Estrategia y valor de la empresa
Comunicación comercial: nuevos enfoques y metodologías	Medios de comunicación no convencionales
Cursos, seminarios y actividades	----
Dirección de la calidad empresarial	La dirección de marca en las organizaciones
Economía de la información en las organizaciones	Diseño organizativo
El comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing	Comportamiento del consumidor
Estrategias de crecimiento empresarial: factores determinantes e impacto en la creación de valor + Fundamentos conceptuales y metodológicos en dirección estratégica	Dirección estratégica
Fundamentos sobre medición y análisis en las ciencias sociales	Métodos de modelización
Gestión flexible de las organizaciones	Gestión flexible de las organizaciones
Gobierno corporativo y prácticas de recursos humanos en la empresa familiar vs la empresa gerencial	Gobierno corporativo en la empresa: familiar, gerencial y pública + Modelos de gobierno y control de la empresa
La perspectiva de género en los estudios económico-empresariales	Recursos humanos
Las nuevas tecnologías de la información en las relaciones comerciales	Tecnologías de la información y relaciones comerciales
Los sistemas de información en la estrategia empresarial	Fundamentos metodológicos de la investigación de los mercados
Nuevas tendencias en la gestión estratégica: enfoque no lucrativo y medioambiental	Economía social y emprendedores sociales
Nuevos enfoques en el estudio del marketing estratégico	Gestión de relaciones y valor del cliente
Productividad del marketing y resultados empresariales	Resultados del marketing interno y externo
Proyecto fin de máster (CIM)	Trabajo fin de máster
Proyecto fin de máster (O.E)	Trabajo fin de máster
Fundamentos básicos en gestión de las organizaciones	Fundamentos de organización de empresas + Fundamentos de marketing