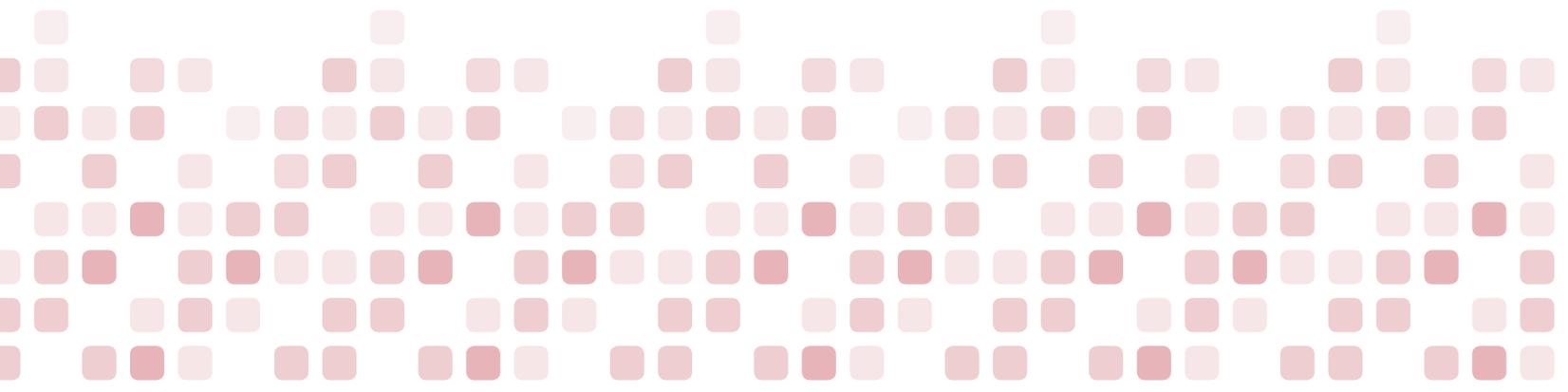


Servicios para empresas



Servicios para empresas





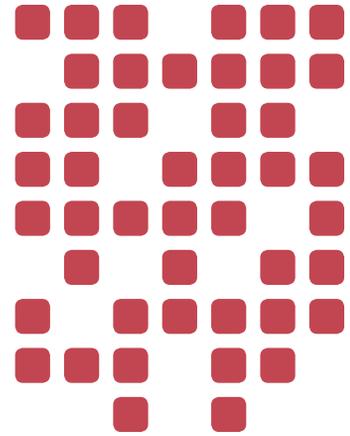
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales



Escuela Universitaria de Estudios
Empresariales de Zaragoza

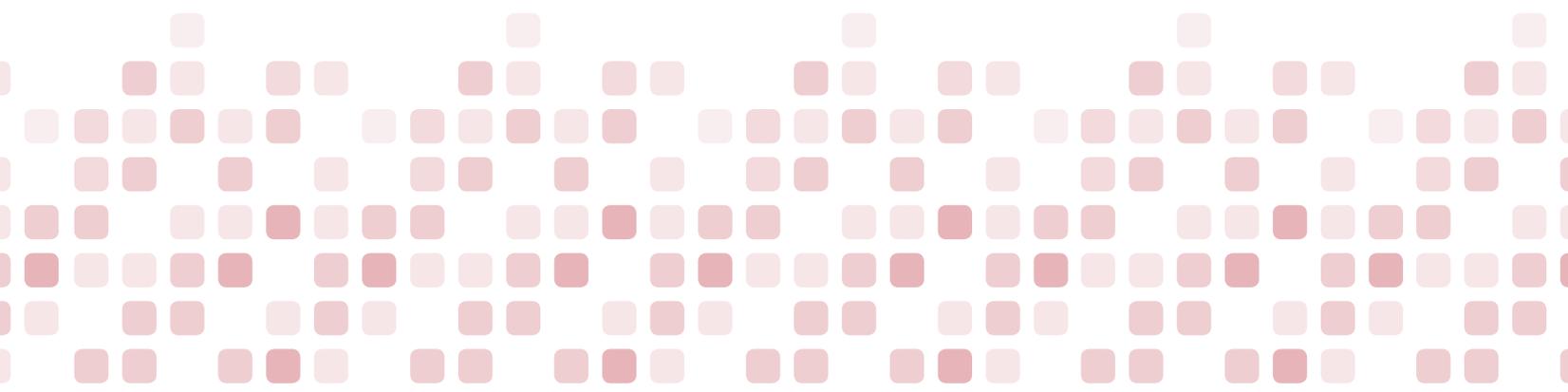


Universidad de Zaragoza



Servicios para empresas

Cámara
Zaragoza

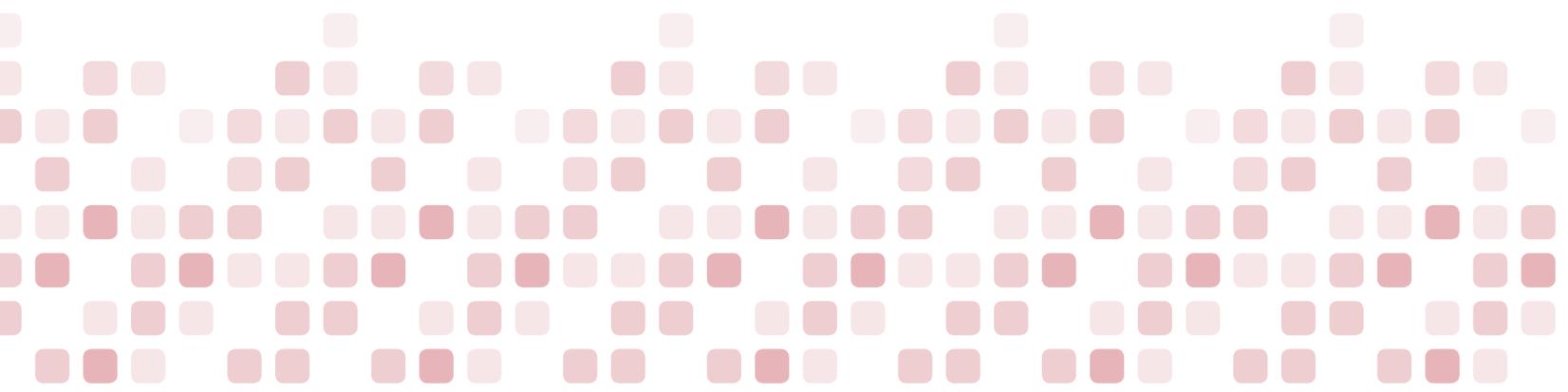


© de la presente edición:
Camara de Comercio e Industria de Zaragoza
y Universidad de Zaragoza

Depósito Legal: Z-3144/08

Diseño: David Casanova, Navarro & Navarro Impresores

Imprime: Navarro & Navarro Impresores



Índice

Presentación	9 / 11
Coordinación	13
Análisis de Datos Laborales para Incrementar la Productividad Empresarial	16
Análisis de datos para la toma de decisiones.....	18
Análisis de Eficiencia y Persistencia en Gestión Empresarial. Aplicaciones con Ratios	20
Análisis de Inversiones y Oportunidades de Negocio	22
Análisis de la Internacionalización de la Empresa	24
Análisis del comportamiento del cliente online.....	26
Análisis del Entorno Económico Internacional	28
Análisis de Resultados Empresariales	30
Análisis de Viabilidad de Nuevos Proyectos Empresariales	32
Análisis Sectorial de Resultados	34
Análisis territoriales y de políticas de desarrollo local	36
Análisis y predicción de datos económicos	38

Asesoramiento contable y financiero a las empresas.....	40
Asesoramiento empresarial:	
Estrategia, organización interna y nuevas oportunidades de negocio	42
Asesoramiento en Problemática de Empresa Familiar	44
Asesoría en Investigación de Mercados y Marketing	46
Asistencia técnica tanto en la planificación, desarrollo e implementación como en el seguimiento y mejora de un Sistema Integrado de Gestión	48
Audiovisuales. Spots, documentales, vídeos corporativos	50
Auditoría Sociolaboral y Propuestas de Cambio Organizativo.....	52
Balance Scorecard en la Pyme Aragonesa. Perspectiva Financiera	54
Como Realizar Reuniones Empresariales y Presentaciones de Información Eficaces	56
Consultoría en el Mercado Inmobiliario	58
Consultoría en Marketing	60
Consultoría y soluciones TIC.....	62
Contabilidad.....	64
Contratación con la Administración Pública.....	66
Diagnóstico económico-financiero de la empresa.....	68
Diseño e Implantación del Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard).....	70
Diseño Web y Usabilidad.....	72
Diseño y Análisis de Estructuras Organizativas	74

Diseño y Ejecución de Políticas de Recursos Humanos	76
Estudios cualitativos	78
Estudios de impacto social, viabilidad y auditorías sociales.....	80
Estudios del impacto de la inmigración sobre los diversos sectores económicos.....	82
Estudios de mercado	84
Estudios de mercado	86
Estudios de mercado	88
Estudios de mercado y sectoriales.....	90
Estudios Económicos y Contables para Empresas y Administraciones Públicas.....	92
Estudios sobre el mercado de trabajo	94
Finanzas con Excel y sus Aplicaciones en Análisis y Dirección Financiera. Operaciones de Inversión y Financiación	96
Fiscalidad Empresarial	98
Gestión de Recursos Humanos. Habilidades Directivas.....	100
Gestión Financiera Práctica en el Sector Turístico: Inversión y Financiación.....	102
Gestión organizativa y propuestas de optimización de recursos humanos	104
Gestión y Evaluación de la Eficiencia en Procesos Productivos y Logísticos	106
Historia de Empresas y de Subsectores Industriales/Servicios en Aragón	108
Investigación de mercados	110

Investigación y Desarrollo en Negocios Electrónicos	112
Marketing Agroalimentario	114
Planes de Marketing y de Expansión	116
Planes estratégicos de empresa	118
Planificación Estratégica de Marketing (Plan de Marketing)	120
Planificación fiscal y reorganizaciones empresariales.....	122
Priorización, Valoración y Selección Multicriterio	124
Responsabilidad Social de las Organizaciones.....	126
Servicios de Consultoría sobre Incidencia de la Fiscalidad y Planificación Fiscal en la Empresa.....	128
Sistemas de Gestión de la Calidad Total	130
Técnicas de Predicción de Variables Relevantes para la Empresa.....	132
Traducción, Interpretación, Mediación lingüística, Asesoría lingüística.....	134
Traducción o corrección de documentos económico financieros y estados contables	136
Valoración de empresas e inversiones	138
Valoración de la Estrategia de Responsabilidad Medioambiental y Social en la Empresa	140
Relación de Profesores.....	142

Presentación

El conocimiento es la base de la innovación y del desarrollo. Y el desarrollo, a su vez, genera recursos para impulsar el conocimiento. Así, la relación entre la Universidad y la empresa debe resultar estratégica para impulsar la competitividad de una economía. En este contexto nace la iniciativa de este completo catálogo de servicios que los grupos de investigación económica ofrecen a las empresas de Zaragoza y provincia.

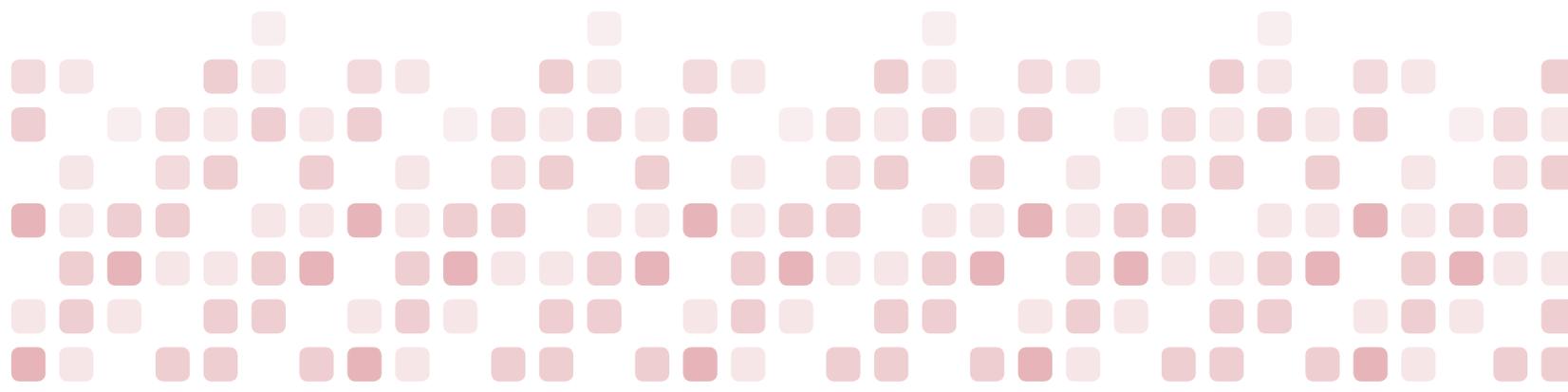
La Universidad de Zaragoza, como institución líder en la generación del saber, y la Cámara de Comercio e Industria, gracias a su red de proximidad entre las empresas, se unen para acercar al tejido económico la oferta investigadora de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Zaragoza. El objetivo fundamental es impulsar la competitividad de las empresas mediante el aprovechamiento de los recursos locales de conocimiento y acercar el mundo de la Universidad a la realidad empresarial de Aragón.

Quiero, en este sentido, invitar a las empresas a conocer de cerca el trabajo de los grupos de investigación de una Facultad y una Escuela que han nutrido a las empresas de Aragón de buena parte de los profesionales cualificados que han contribuido al desarrollo regional en los últimos 30 años. La imprescindible agilidad en la gestión empresarial y la exigencia de los necesarios resultados pueden dar una oportunidad a investigadores de excelente nivel y habituados a trabajar codo con codo con las empresas.

Confío en que esta iniciativa resulte útil a las empresas aragonesas, y que contribuya a que el mundo universitario y el empresarial, sobre todo en el caso de las pymes, nos conozcamos mejor. La internacionalización de nuestras empresas, la potenciación de su base tecnológica e innovadora y la generación de nuevos emprendedores se verán beneficiadas, sin duda, de las sinergias existentes entre dos instituciones, la Universidad y la Cámara de Comercio, fundamentales para el desarrollo de nuestra sociedad y nuestras empresas.

Manuel Teruel

Presidente de la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza



Presentación

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Zaragoza de la Universidad de Zaragoza tienen suscrito un Convenio de Colaboración con la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza en virtud del cual estas instituciones manifiestan su voluntad de realizar actuaciones conjuntas que favorezcan las condiciones económicas y sociales de la Comunidad Autónoma de Aragón.

En este sentido, la Cámara y los dos centros universitarios colaboran, en primer lugar, realizando actividades de formación, específicamente en los campos de la Empresa Familiar, el Mercado de Trabajo, el Comercio Exterior o los Emprendedores; en segundo lugar, impulsan estudios conjuntos que contribuyan al desarrollo y la potenciación de las actividades económicas e industriales de Aragón; y, en tercer lugar, desarrollan actividades de información y difusión de distintas actuaciones y programas conjuntos.

En el marco de esta tercera actividad, la Facultad y la Escuela han elaborado una lista de 63 servicios que profesores de todas las áreas económico-empresariales de estos dos centros universitarios (Análisis Económico, Comercialización e Investigación de Mercados, Contabilidad, Economía Aplicada, Finanzas, Historia Económica, Inglés, Organización de Empresas, Sociología, ...) ofrecen a las empresas de Aragón.

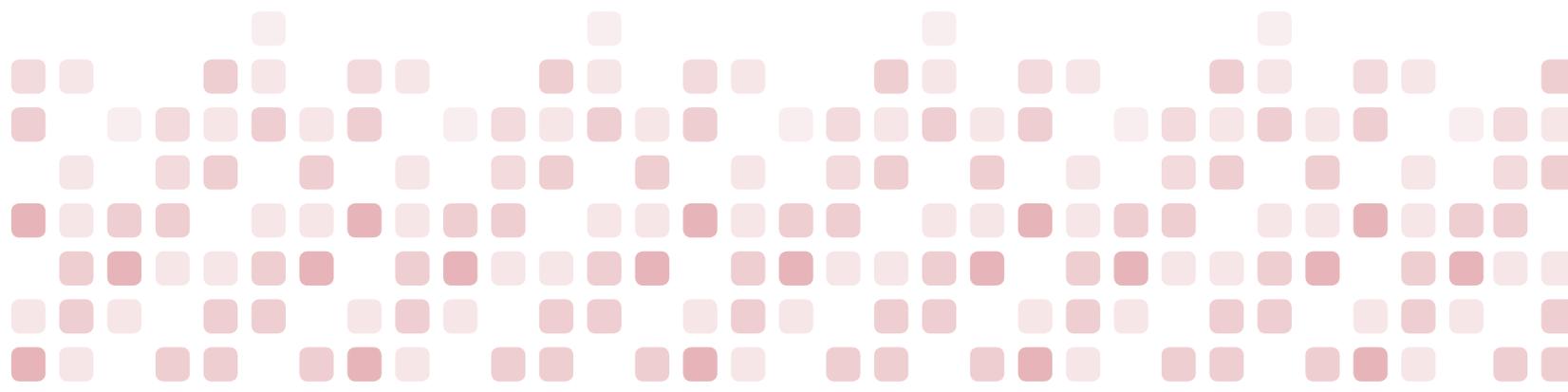
Estamos convencidos de que esta iniciativa permitirá seguir mejorando la integración de la Universidad de Zaragoza en el entorno económico de la Comunidad Autónoma a través de unas colaboraciones directas entre los universitarios y las empresas que redunden, en última instancia, en un incremento en el bienestar de los ciudadanos.

José Alberto Molina

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Nieves García

Directora de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Zaragoza



Coordinación

Universidad de Zaragoza

Agustín Gil Sanz

Vicedecano de Servicios y Equipamientos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Tel.: 976 76 18 17 / Fax: 976 7619 96

e-mail: aggil@unizar.es

Departamento de Análisis Económico

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Gran Vía, 2

50005 Zaragoza

Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza

José Miguel Sánchez Muñoz

Director General de la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza

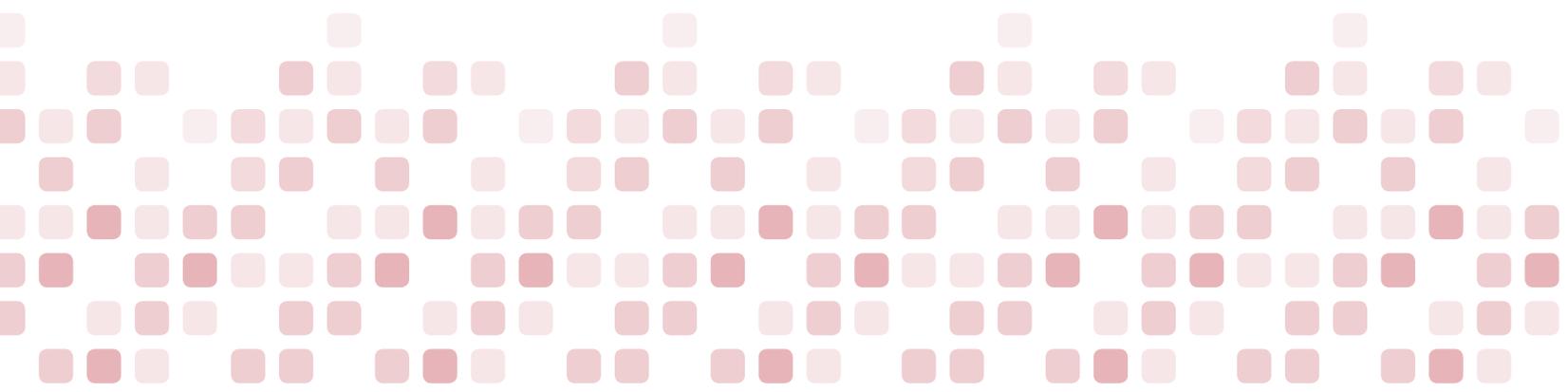
Tel.: 976 30 61 64 / Fax: 976 35 98 52

e-mail: secretaria@camarazaragoza.com

Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza

P.º Isabel la Católica, 2

50071 Zaragoza





Servicios

Análisis de Datos Laborales para Incrementar la Productividad Empresarial

Profesor de contacto

José Alberto Molina

jamolina@unizar.es

Tlfno.: 976 76 18 18

Fax: 976 76 19 96

Grupos de investigación

**Grupo de excelencia:
Economía Familiar
e Industrial**

**Creación de Valor en
las Organizaciones**

(<http://dae.unizar.es/jamolina/index.htm>)

(<http://dae.unizar.es/mapa/grupo.php?id=2>)

(<http://crevalor.unizar.es/>)

Profesores que participan

José Alberto Molina

Raquel Ortega

José Ignacio Giménez

Miriam Marcén

Enrique Barbero

Conocimiento del mercado de trabajo desde el punto de vista empresarial y propuestas de mejora de la situación laboral de sus empleados para incrementar su productividad.

Descripción detallada

Se ofrecen estudios para: i) mejorar el conocimiento del mercado de trabajo desde el punto de vista empresarial incidiendo en las variables relevantes que le son de interés; ii) mejorar el proceso de incorporación del capital humano a su puesto de trabajo en el mercado elaborando propuestas de adaptación, y iii) conocer la situación de satisfacción laboral de los empleados en sus puestos de trabajo para elaborar propuestas que permitan mejorar su calidad en el desarrollo de su trabajo

Técnicas y equipos

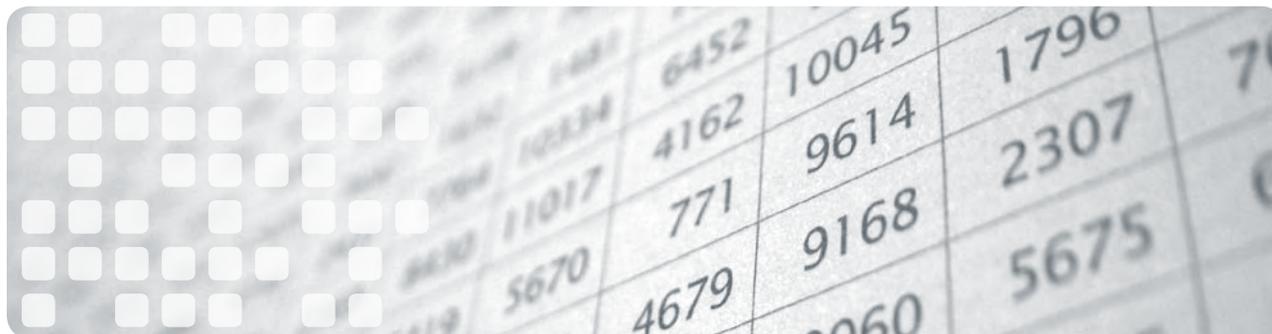
Sobre la base de la experiencia previa del equipo como profesores doctores en distintas áreas de las Ciencias Económico-Empresariales, así como consultores seniors en firmas dedicadas a los Recursos Humanos (Watson Wyatt y PeopleMatters), este equipo humano es buen conocedor de diferentes técnicas econométricas aplicadas al capital humano y mercado de trabajo, así como de distintas técnicas de recursos humanos desarrolladas en la empresa.

Mercado objetivo

Empresas (grandes y pequeñas) e instituciones (públicas y privadas)

Aplicaciones al mercado

Se elaboraran propuestas concretas que permitan mejorar la calidad en el trabajo de los empleados y, consiguientemente, su productividad.



Profesor de contacto

Marcos Sanso Frago

msanso@unizar.es

Tlfno.: 976 76 18 28

Grupo de investigación

Grupo de excelencia:

ADETRE

(adetre.unizar.es)

Empresa spin-off de la
Universidad de Zaragoza

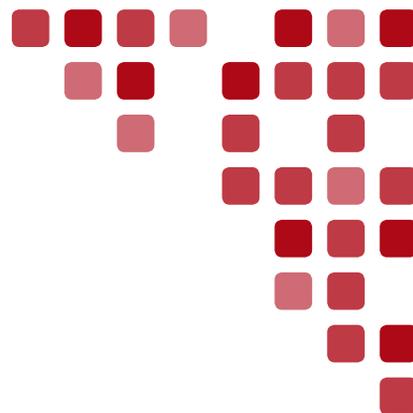
ESI SL

(www.esisl.com)

Profesores que participan

*Marcos Sanso Frago,
Antonio Montañés Bernal,
Fernando Sanz Gracia,
Jesús Clemente López,
Marcelo Reyes García,
Luisa Olloqui Cuartero,
Pedro García Castrillo,
Montserrat Ponz Espallargas,
Fernando Pueyo Baldellou,
Luis Lanaspá Santolaria,
Rosa María Aísa Rived,
Gemma Larramona Ballarín,
Marcos Sanso Navarro,
Domingo Pérez Ximénez
de Embún,
Rafael González Val,
Daniel Arribas Bel*

Análisis de datos para la toma de decisiones



Identificación de las fuentes más fiables de datos para cada estudio

Los datos son recogidos mediante los métodos más eficaces, eficientes y precisos

Los datos son sometidos a un análisis estadístico y econométrico de gran potencial explicativo

Los resultados se sitúan en un marco económico y conceptual que hace posible una interpretación de gran alcance para ser explotada en la posterior toma de decisiones

Descripción detallada

- Análisis sectoriales, de coyuntura, de costes o de la posición de los productos
- Estrategias de localización, de crecimiento, o financieras
- Previsiones económicas
- Estudios de impacto
- Planes de desarrollo o estratégicos (empresas, locales, regionales)
- Evaluaciones de iniciativas o de estrategias a largo plazo
- Estimación de modelos econométricos y estadísticos
- Explotación multivariante de grandes bases de datos
- Estudios de mercado, de viabilidad de inversiones o del entorno económico
- Estudios macroeconómicos, de crecimiento económico y geografía económica

Técnicas y equipos

- Modelos económicos de comportamiento de los mercados
- Modelos macroeconómicos del comportamiento agregado de la economía
- Modelos econométricos de representación numérica de los mercados y las economías

Mercado objetivo

Grandes y medianas empresas. Asociaciones de empresarios sectoriales o territoriales

Aplicaciones al mercado

Apoyo a la toma de decisiones en todos los ámbitos de la empresa (área de producción, comercial, financiera y estratégica)

Análisis de Eficiencia y Persistencia en Gestión Empresarial. Aplicaciones con Ratios

Profesor de contacto

Luis Ferruz Agudo

lferruz@unizar.es

Tlfn.: 976 76 24 94

Fax: 976 76 17 69

Grupo de investigación

GIECOFIN

(<http://gesfin.unizar.es/>)

Profesores que participan

Luis Ferruz

Isabel Marco

María Vargas

Fernando Muñoz

Llevaremos a cabo un análisis de la eficiencia en la gestión de los negocios o performance, así como de su evolución a lo largo del tiempo, tanto desde el punto de vista de la gestión empresarial como de los resultados obtenidos. Fundamentalmente es análisis de rentabilidad, liquidez y estructura.

Descripción detallada

Básicamente se trata de organizar la información para crear valor. El aspecto más importante, o por lo menos el que marca el punto de partida, para que una empresa pueda mejorar y crecer es conocer cual es su situación actual, para saber que aspectos funcionan bien y debe mantener y que aspectos van mal y debe modificar.

La eficiencia en la gestión o performance de una empresa se puede medir desde diversos puntos de vista, pero sin duda, uno de los más importantes es el financiero. Llevar a cabo un estudio de cual es la performance financiera de la empresa, así como de su evolución, es fundamental y permite tomar las decisiones adecuadas en cada momento para mejorar y crecer.

Nosotros mediante la experiencia acumulada en el análisis financiero, tanto a nivel académico como en empresas concretas, podemos ofrecer a las empresas la posibilidad de realizar un estudio pormenorizado mediante la aplicación de distintos ratios e indicadores, de cual es su situación en comparación con otras empresas de referencia. Con esta información las empresas podrán tomar decisiones adecuadas en la mejora de su gestión.

Técnicas y equipos

Información de las propias empresas, información del sector, información de bases de datos de Instituciones Aragonesas como la CCIZ, aplicación de ratios e indicadores

Mercado objetivo

Empresas aragonesas

Aplicaciones al mercado

Las empresas interesadas podrán conocer sus fortalezas y sus debilidades. De esta manera podrán potenciar aquellos aspectos en los que son más fuertes y mejorar aquellos aspectos en los que son más débiles.

Análisis de Inversiones y Oportunidades de Negocio

Profesor de contacto

Luis Ferruz Agudo

lferruz@unizar.es

Tlfno.: 976 76 24 94

Fax: 976 76 17 69

Grupo de investigación

GIECOFIN

(<http://gesfin.unizar.es/>)

Profesores que participan

Luis Ferruz

Isabel Marco

María Vargas

Fernando Muñoz

Valoración de los diferentes proyectos de inversión y oportunidades de negocio que una empresa tiene la posibilidad de llevar a cabo, razonando la conveniencia de realizarlos desde un punto de vista financiero.

Descripción detallada

Entre los cometidos de los directores y expertos financieros destacan, por su importancia y trascendencia para la empresa, el análisis y la valoración de los proyectos de inversión. La decisión última no les

corresponde normalmente a ellos, pero sí una participación fundamental en el proceso de la decisión, con la colaboración frecuente, en algunos aspectos, de otros departamentos de la empresa, como el comercial, el de producción, recursos humanos, y otros.

La correcta elección de las inversiones tiene una importancia trascendental porque:

- Comprometen a la empresa durante un largo período de tiempo y de forma irreversible en la mayoría de los casos
- Inmovilizan un volumen grande de fondos

Así pues, la elección incorrecta puede tener efectos perniciosos sobre la rentabilidad e incluso la supervivencia de la empresa en cuestión, por lo que se hace necesario un análisis profundo y riguroso del problema utilizando la información disponible y empleando métodos y técnicas racionales que reduzcan el papel de la intuición a sus justos términos.

Todo proyecto de inversión requiere un estudio preliminar por parte de cada departamento y de los expertos en cada área para que informen de las características y viabilidad desde su particular perspectiva, proporcionando datos, informaciones y estimaciones que luego van a ser muy útiles en la fase siguiente.

De todos los distintos análisis que se pueden realizar nosotros ofertamos nuestra intensa experiencia profesional y académica en el análisis desde un punto de vista financiero, aplicando criterios de decisión tanto parciales como globales para aportar información que los directores financieros de las compañías pueden considerar a la hora de tomar las decisiones sobre la conveniencia de llevar a cabo un determinado proyecto de inversión así como emprender una determinada oportunidad de negocio.

Técnicas y equipos



Información pormenorizada mediante Planes de Viabilidad y de Negocio sobre el Proyecto de Inversión concreto a valorar. En la fase final se aplican diferentes criterios de decisión tanto parciales como globales a efectos de determinar básicamente el beneficio, rentabilidad, liquidez y viabilidad-riesgo del proyecto considerado sobre la base de diferentes escenarios posibles.

Mercado objetivo



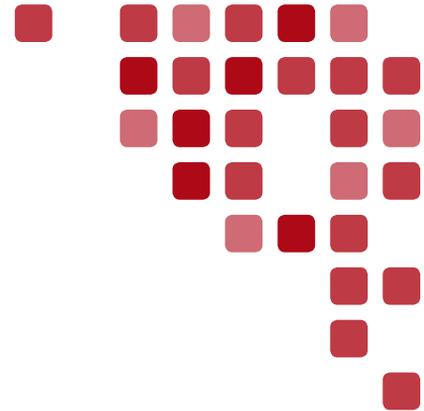
Directores financieros, analistas financieros y contables de empresas que busquen organizar la información racionalmente para crear el máximo valor para la Empresa.

Aplicaciones al mercado



Optimización de la cartera de inversiones de una empresa

Análisis de la Internacionalización de la Empresa



Profesor de contacto

Marisa Ramírez Alesón

mramirez@unizar.es

Tlfno.: 976 76 27 16

Fax: 976 76 17 67

Grupo de investigación

Grupo Excelente Crevalor

(<http://crevalor.unizar.es>)

Profesores que participan

*Profesores miembros
del grupo CREVALOR*

Desarrollo de actividades relacionadas con la internacionalización de la empresa.

Descripción detallada

- Análisis del comportamiento exportador, especialmente en las PYMEs.
- Análisis de la internacionalización de las empresas aragonesas y españolas: Determinantes, Mercados de destino, Modos de entrada.
- Asesoramiento sobre el proceso de internacionalización: Plan de Internacionalización.
- Análisis de Resultados de las actividades internacionales.

Técnicas y equipos

Se utilizarán las técnicas más avanzadas que se ajusten mejor al objetivo concreto del trabajo

Mercado objetivo

Este servicio va dirigido a las empresas de cualquier sector.

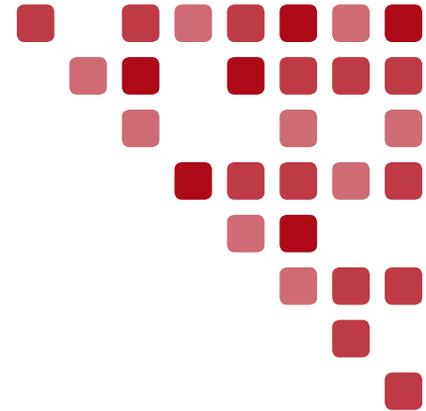
Aplicaciones al mercado

Se pretende aumentar la competitividad de las empresas demandantes del servicio, así como facilitar el proceso de expansión exterior.

Experiencia previa: Informes sobre la Internacionalización de la Empresa Aragonesa y Española. Informes sobre el Comportamiento exportador de las empresas. Trabajos académicos y dirección de tesis sobre el tema.



Análisis del comportamiento del cliente online



Profesor de contacto

Carlos Flavián Blanco

cflavian@unizar.es

Tlfno.: 976 76 27 19

Fax: 976 76 17 67

Grupo de investigación

Grupo METODO

Profesores que participan

Cisneros, Jesús

Casaló, Luis Vicente

Flavián, Carlos

Guinalú, Miguel

Gurrea, Raquel

Orús, Carlos

En los últimos años, estamos asistiendo a una proliferación de redes sociales en el medio virtual, en las que los usuarios participan de un modo constante y activo. Estos formatos online, tales como los chats, foros, grupos de usuarios o comunidades virtuales, están afectando al comportamiento de los usuarios y a sus decisiones de compra o consumo, así como a las percepciones de los individuos en relación a la imagen y a la confianza depositada en una marca.

Descripción detallada

En esta línea se proponen estudios detallados de:

- El comportamiento de los individuos en el medio digital.
- Análisis de las motivaciones que inducen al usuario a participar en las redes sociales
- Efectos positivos que obtiene el usuario en sus procesos de decisión de compra o consumo de determinados productos, como consecuencia de su participación en las redes sociales virtuales.
- Beneficios obtenidos por las empresas que ponen en marcha este tipo de acciones online, en relación a aspectos tales como la imagen de marca o empresa, la confianza de los clientes, el riesgo percibido por los clientes o el incremento de las ventas y visitas al sitio web.

Técnicas y equipos

Para ello, el grupo está especializado en metodologías cualitativas (e.g. dinámicas de grupos, entrevistas en profundidad) y cuantitativas (e.g. investigación de mercados basada en cuestionarios, análisis estadístico avanzado) especializadas.

Además, el grupo desarrolla y utiliza diversas herramientas online que facilitan la aplicación de estas metodologías: diseño estratégico, ejecución y control de campañas de marketing boca-oído, marketing one-to-one, promoción online a través de banners, listas de distribución, permission marketing, mobile marketing.

Mercado objetivo

Cualquier empresa con sitio web interesada en:

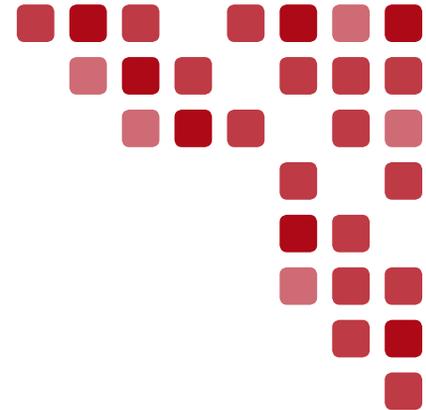
- Analizar el comportamiento online de sus clientes.
- La creación de una red social virtual en torno a su producto o marca.
- El desarrollo de herramientas de comunicación 2.0.

Aplicaciones al mercado

Este tipo de estudios presentan una gran utilidad para las empresas ya que les permite avanzar en la nueva era de la distribución y la comunicación en Internet.

De hecho, podrían suponer el punto de partida de un adecuado análisis coste-beneficio para el desarrollo de una red social en la empresa (impacto en la imagen de marca, influencia en los niveles de confianza y riesgo percibido por los clientes, impacto en la cifra de ventas y en el tráfico al sitio web).

Analisis del Entorno Económico Internacional



Profesor de contacto

Carmen Fillat Castejón

cfillat@unizar.es

Tlfno.-Fax: 976 76 18 41
(secretaría)

**Cátedra de Economía
Internacional**

Análisis de los determinantes y condicionantes económicos del entorno internacional y su incidencia en los negocios. Particularmente orientado a los aspectos que afecten a empresas integradas en los mercados internacionales de mercancías, servicios o capitales, sin obviar el impacto sobre el resto de agentes económicos dentro de los países.

Descripción detallada

Ciclos de conferencias orientadas a la divulgación de los análisis y estudios que permitan comprender el entorno económico de los negocios internacionales y implicaciones de política económica.

Reuniones con expertos para discutir la problemática de las empresas que operan en el entorno internacional.

Consultas a economistas y expertos de instituciones y centros de educación superior e investigación, sobre el funcionamiento, situación y previsiones del entorno internacional

Técnicas y equipos

- Conferencias y reuniones con los expertos invitados
- Posibilidad de videoconferencia y comunicaciones on-line
- Acceso a la información publicada, con orientación en la consulta y asesoramiento

Mercado objetivo

- Empresas integradas o integrables en los mercados internacionales de bienes, servicios y capitales
- Exportadores e importadores
- Empresas de sectores con penetración de capital extranjero

Aplicaciones al mercado

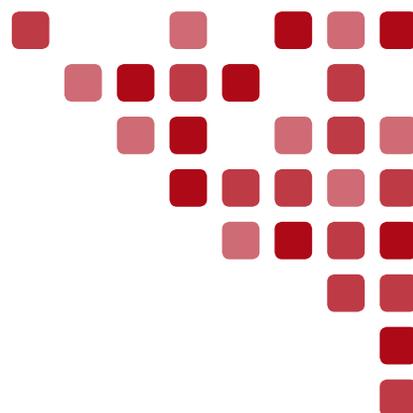
Conocer la evolución de los mercados internacionales de bienes, servicios y capitales

Analizar los determinantes y condicionantes de los cambios en el contexto económico internacional

Conocer las implicaciones de las negociaciones de política económica que puede alterar el acceso a los mercados

Valorar las necesidades y posibilidades de modificar las elecciones de negocio, el cambio en la estructura productiva y comercial

Análisis de Resultados Empresariales



Profesor de contacto

Manuel Espitia Escuer.

espitia@unizar.es

Tlfno.: 976 76 18 33

Fax: 976 76 17 67

Grupo de investigación

Grupo Excelente Crevalor

(<http://crevalor.unizar.es>)

Profesores que participan

*Profesores miembros
del grupo CREVALOR*

Análisis de resultados a nivel de empresa, determinantes de sus resultados y análisis de puntos fuertes y débiles. Todo ello a nivel de empresa o grupos de empresa.

Descripción detallada

- Análisis de Resultados Económicos.
- Análisis Económico-Financiero.
- Análisis de Valor Generado por la Empresa.
- Valoración de Empresas.

Técnicas y equipos

Técnicas actuales de análisis basadas en información empresarial, sectorial y de la competencia.

Mercado objetivo

Empresas de cualquier sector de actividad.

Aplicaciones al mercado

Adaptación de los modelos de gestión a los objetivos de la empresa.

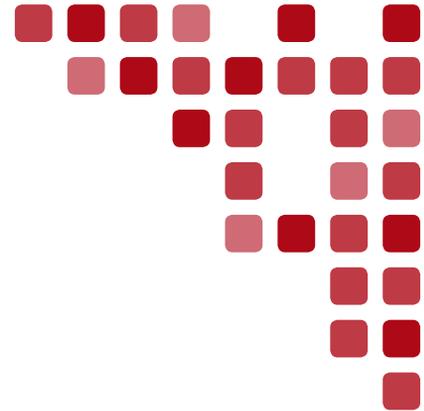
Experiencia previa: Director del Informe Anual de la Empresa Catalana 2005, 2004, 2003 y colaborador en los informes 2002 y 2001.

Análisis Económico y Financiero de las Empresas Industriales Aragonesas 1989-90, 1991-92 y 1993-94

Trabajos académicos y dirección de tesis sobre el tema.



Análisis de Viabilidad de Nuevos Proyectos Empresariales



Profesor de contacto

Nuria Alcalde Fradejas

delray@unizar.es

Tlfno.: 976 76 27 86

Fax: 976 76 17 67

Grupo de investigación

Grupo Excelente Crevalor

(<http://crevalor.unizar.es>)

Profesores que participan

*Profesores miembros
del grupo CREVALOR*

Propuesta y valoración de los proyectos de empresa. Análisis de viabilidad y evaluación económica de proyectos.

Descripción detallada

- Estudios Previos y Recopilación de Información Relevante.
- Diseño y Viabilidad de Proyectos.
- Evaluación Económica de Proyectos.

Técnicas y equipos

Técnicas actuales de análisis sobre viabilidad tales como Opciones Reales entre otras.

Mercado objetivo

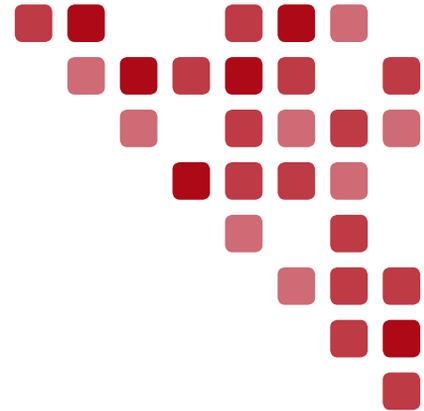
Proyectos de empresa. Proyectos nuevos para empresas en funcionamiento

Aplicaciones al mercado

Se pretende analizar la viabilidad de proyectos en entornos competitivos y nuevas áreas de negocio



Análisis Sectorial de Resultados



Profesor de contacto

Manuel Espitia Escuer.

espitia@unizar.es

Tlfno.: 976 76 18 33

Fax: 976 76 17 67

Grupo de investigación

Grupo Excelente Crevalor

(<http://crevalor.unizar.es>)

Profesores que participan

*Profesores miembros
del grupo CREVALOR*

Análisis comparativo de resultados y sus
determinantes a nivel empresarial y sectorial.

Descripción detallada

- Análisis de variables del Entorno Sectorial.
- Análisis de la Competencia Actual y Potencial, concentración y competidores relevantes.
- Análisis Estrategias Competitivas.
- Análisis y Políticas de Precios Sectoriales.
- Análisis de Resultados Sectoriales.

Técnicas y equipos

Técnicas actuales de análisis basadas en información empresarial, sectorial y de la competencia.

Mercado objetivo

Empresas de cualquier sector de actividad.

Aplicaciones al mercado

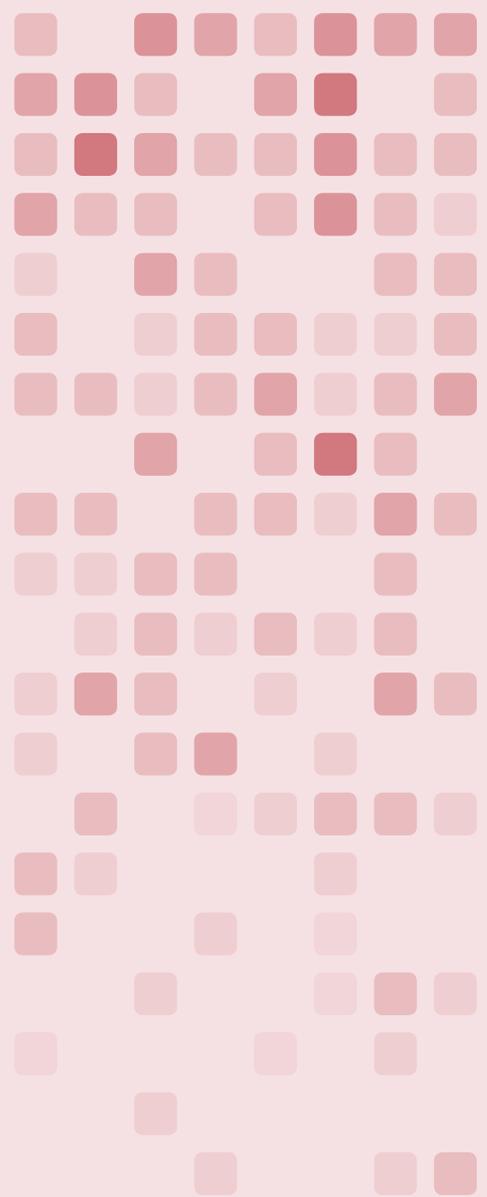
Adaptación de los modelos de gestión a los objetivos de la empresa.

Experiencia previa: Informes sobre sectores Informes sobre diversos sectores para asociaciones empresariales.

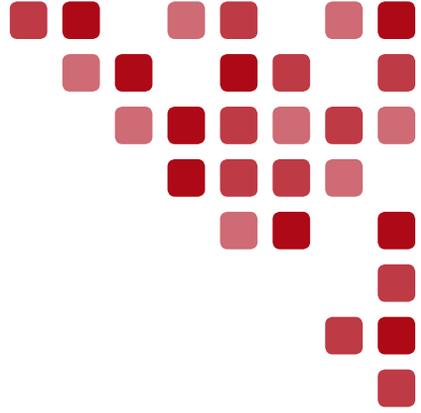
Informes sobre Precios y Competencia en Sectores de la Economía Aragonesa.

Derecho de la Competencia y Mercados Regionales y Locales.

Trabajos académicos y dirección de tesis sobre el tema.



Análisis territoriales y de políticas de desarrollo local



Profesor de contacto

Luis Antonio Sáez Pérez

lasaez@unizar.es

Tlfno.: 976 76 18 10

Fax: 976 76 18 40

Evaluar las dinámicas económicas de un espacio, caracterizando sus determinantes y su horizonte a medio plazo.

Valoración de las políticas que se aplican en ellos, en términos de eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad.

Descripción detallada

- Configuración del territorio y de su estructura económica
- Análisis estratégico a medio y largo plazo
- Valoración de las intervenciones públicas

Mercado objetivo

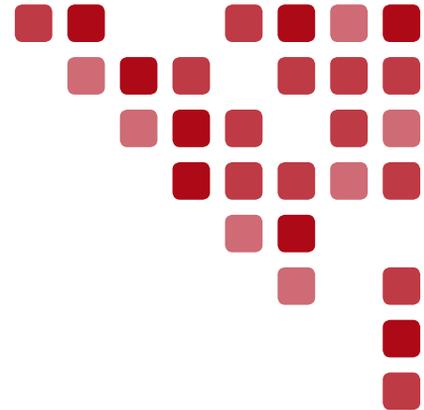
- Instituciones públicas dirigidas al gobierno local y regional
- Redes empresariales y grupos de desarrollo local
- Actividades empresariales intensivas en el uso de recursos localizados

Aplicaciones al mercado

- Planificación estratégica del territorio
- Decisiones de localización empresarial o de inicio de actividades
- Asesoramiento en la participación en programas, políticas e iniciativas europeas



Análisis y predicción de datos económicos



Profesor de contacto

Jesús Mur Lacambra

jmur@unizar.es

Tlfno.: 976 76 18 15

Grupo de investigación

GAEC

Grupo de Análisis
Económico Cuantitativo

([http://metodos.upct.es/
detaer/Principal_espanol/](http://metodos.upct.es/detaer/Principal_espanol/))

Profesores que participan

Mur Lacambra, Jesús

Angulo Garijo, Ana

Trívez Bielsa, Javier

Majed, Atwi

El grupo se ha especializado en dos líneas de trabajo:

(a) técnicas de predicción económica y análisis de coyuntura y (b) análisis de datos espaciales.

Descripción detallada

En la primera línea, el grupo de trabajo acredita una larga experiencia en la realización de predicciones económicas, tanto a corto como a largo plazo. Los objetivos de predicción son heterogéneos, incluyendo desde variables agregadas de tipo sectorial a otras de naturaleza micro asociadas a casos particulares. En el bloque de datos espaciales, el grupo se encuentra habituado a analizar datos geo-referenciados, tanto europeos como de la economía española y aragonesa en particular.

Técnicas y equipos

La metodología que utiliza el grupo es de naturaleza cuantitativa. Se emplean esencialmente instrumentos estadísticos y econométricos que permitan el manejo de series temporales y/o de datos espaciales.

Mercado objetivo

La actividad del grupo se dirige a un mercado potencial genérico.

Aplicaciones al mercado

Las aplicaciones fundamentales son la predicción económica, el análisis de coyuntura y el procesamiento de información de corte transversal y de datos geo-referenciados.



Asesoramiento contable y financiero a las empresas

Profesor de contacto

José Antonio Laínez Gadea

lainez@unizar.es

Tlfn.: 976 76 17 94

Grupo de investigación

TICE

Tendencias en la Información
Contable Empresarial

Profesores que participan

Dra. Susana Callao

Dra. Beatriz Cuellar

Dra. Yolanda Fuertes

Dra. M^a Mar Gasca

Dr. José Ignacio Jarne

Dr. José Antonio Laínez

Dra. Eva Pascual

Dña. Marta Blanco

Dña. Cristina Ferrer

Asesoramiento especializado en aspectos relacionados con la Información contable, las Finanzas y la Formación en Contabilidad y Finanzas.

Descripción detallada

Entre nuestros servicios de asesoramiento destacan los siguientes:

- Elaboración de estudios de impacto de la adopción del Nuevo Plan General de Contabilidad (PGC) sobre los estados financieros de las

empresas, así como de los efectos económicos, mercantiles y jurídicos de la implantación del nuevo modelo contable.

- Asesoramiento en el proceso de implantación del Nuevo PGC.
- Emisión de informes acerca de interpretaciones de la normativa por parte de la empresa.
- Análisis de estados financieros y elaboración de informes en operaciones financieras
- Asesoramiento para el cumplimiento de requerimientos de información establecidos por los organismos reguladores.
- Valoración de empresas.
- Informes económicos para procedimientos judiciales

Los programas de formación para empresas se centran en las siguientes áreas:

- Análisis, interpretación e implantación del Nuevo Plan General de Contabilidad
- Análisis financiero
- Discrecionalidad contable en el marco del nuevo modelo contable

Técnicas y equipos



Técnicas de análisis contable y financiero basadas en modelos usados en el ámbito profesional

Mercado objetivo



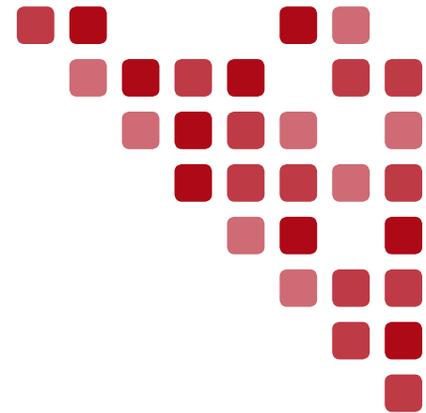
- Empresas de mediano y gran tamaño
- Entidades financieras
- Sociedades implicadas en los procesos litigiosos
- Despachos de abogados

Aplicaciones al mercado



El objetivo fundamental es contribuir a que las empresas y entidades que con nosotros contacten refuercen dos áreas, la información financiera y las finanzas corporativas, que están experimentando en estos últimos años una rápida evolución, convirtiéndose, mas si cabe, en eje fundamental de la gestión empresarial. Los profesores que integran el Grupo cuentan con un profundo conocimiento de la normativa contable española y de las Normas Internacionales de Información Financiera. Asimismo atesoran una amplia experiencia en finanzas corporativas.

Asesoramiento empresarial: Estrategia, organización interna y nuevas oportunidades de negocio



Asesoramiento empresarial para el diseño y puesta en marcha de planes estratégicos y planes de acción que permitan el aprovechamiento de las oportunidades detectadas y la apertura de nuevas líneas de negocio. Potenciación de alianzas y colaboraciones con socios y otras organizaciones.

Análisis interno: Rediseño del organigrama, valoración de puestos de trabajo, diseño de planes retributivos, análisis y valoración del ambiente laboral, de los flujos de trabajo y de la dinámica interna de la organización.

Profesor de contacto

Asun Cano Escoriaza

asuncan@unizar.com

Tlfno.: 637 03 28 36

Descripción detallada

- Análisis externo de la organización: Detección de oportunidades en el entorno y desarrollo de la estrategia adecuada para aprovecharlas. Detección de amenazas del entorno, identificación de los principales competidores, de los competidores potenciales, análisis de adecuación de la gama de productos y servicios ofrecidos por la empresa en relación a la ofrecida por el resto del mercado. Análisis socioeconómico, definición del perfil del consumidor, segmentación del mercado, puesta en marcha de estrategias de marketing para captar a los consumidores que más interesan a la empresa. Búsqueda de alianzas y cooperaciones con otras empresas y socios. Asesoramiento para la exportación, detección de oportunidades en el mercado internacional, búsqueda de socios internacionales y de distribuidores en el país destino.
- Análisis interno de la organización: Organización de flujos de trabajo y diseño del organigrama. Valoración de puestos de trabajo, diseño de planes retributivos, análisis y valoración del ambiente laboral y de la dinámica interna de la organización en base a entrevistas directas con los trabajadores, con los responsables de sección y departamentos, con los directores y con todos los grupos de interés que ejercen influencia sobre la empresa.

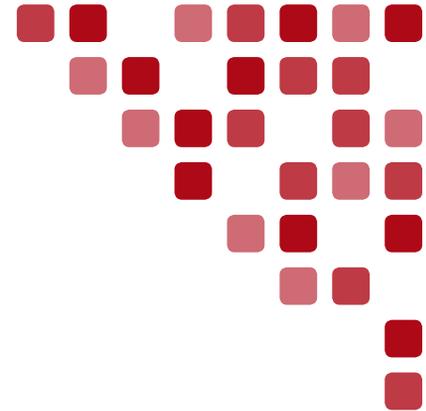
Mercado objetivo

El mercado objetivo es todo tipo de organización (empresas, fundaciones, asociaciones, cooperativas...) de cualquier sector, puesto que el análisis se realizará de forma pormenorizada y adaptada al entorno, sector y circunstancias particulares de la empresa u organización.

Aplicaciones al mercado

- El análisis externo realizado permitirá a la empresa aprovechar sus recursos específicos distintivos frente a otras empresas. Le permitirá detectar nuevas oportunidades de negocio, nuevas colaboraciones y alianzas con socios –de la comunidad autónoma, del país o del extranjero- para ampliar sus líneas de actuación.
- El análisis interno permitirá a la empresa redefinir su organigrama, valorar la adecuación de sus puestos de trabajo, diseñar un nuevo plan retributivo que le facilite la consecución de sus objetivos, analizar y valorar el ambiente laboral, así como conocer los flujos de trabajo y de comunicación interna (entre trabajadores) y externa (con socios, proveedores, clientes y otros grupos de interés) para optimizarlos, orientándolos de forma que se maximice la rentabilidad obtenida por la empresa.

Asesoramiento en Problemática de Empresa Familiar



Profesor de contacto

Carmen Galve Górriz

cgalve@unizar.es

Tlfno.: 976 76 27 14

**Cátedra de Empresa
Familiar**

Profesores que participan

Carmen Galve Górriz

A. Hernández Trasobares

Actividades relacionadas con la problemática de la Empresa Familiar: Profesionalización, Estructuras Organizativa, Órganos de Gobierno de la Empresa y de la Familia, Protocolo Familiar, Análisis de su Estrategia.

Descripción detallada

Actividades relacionadas con la problemática de la Empresa Familiar: Profesionalización, Estructuras Organizativa, Órganos de Gobierno de la Empresa y de la Familia, Protocolo Familiar, Análisis de su Estrategia.

Técnicas y equipos

Cada empresa necesita su propio análisis y metodología.

Mercado objetivo

Empresas Familiares; sobre todo aquellas empresas que en no muy largo plazo tendrán que afrontar su relevo generacional.

Aplicaciones al mercado

Garantizar la supervivencia de este colectivo de empresas familiares, las cuales tienen una implicación muy importante en la economía. Representan 2/3 del PIB y del empleo.



Asesoría en Investigación de Mercados y Marketing

Profesor de contacto

Carmen Berné Manero

cberne@unizar.es

Tlfno.: 976 76 27 21

Grupo de investigación

GRUPO 4EMES

Profesores que participan

Dra. Carmen Berné Manero

Dra. Esperanza García Uceda

Dra. Mercedes Marzo Navarro

Dra. Marta Pedraja Iglesias

Dra. Pilar Rivera Torres

Noemí Martínez Caraballo

Todos los profesores participantes en esta oferta de servicio forman parte, a su vez, del Grupo de Investigación de Excelencia CREVALOR reconocido por la DGA

Se oferta una asesoría en cualquier aspecto relacionado con la vertiente comercial de las empresas. El servicio se ofrece tanto a empresas privadas como a organizaciones no lucrativas e instituciones públicas.

La investigación de mercados es un elemento fundamental para que las empresas puedan competir eficientemente en los mercados actuales, altamente turbulentos y/o desarrollar una política de diferenciación en calidad tomando como centro el usuario (caso de entidades no lucrativas). Por ello, se ofrece asesoría en diversos aspectos relacionados con el mercado: cartera de productos, competencia, clientes potenciales y actuales, retención y captación de clientes.

Descripción detallada

- Investigación del Mercado/ Mercados.
- Análisis de la Cartera de Productos de las empresas: enfocado a determinar la adecuación entre la oferta realizada por la empresa y

la demanda existente así como a determinar si dicha cartera es adecuada dados los recursos de la organización

- **Análisis del Entorno Competitivo:** El conocimiento detallado de la competencia es fundamental para poder servir a los mercados mejor que los competidores. Así, el análisis de los productos competidores de una empresa (características diferenciales, segmento al que se dirige, posicionamiento, precios,...) constituye un elemento fundamental para el proceso de toma de decisiones comerciales
- **Análisis de la Demanda y Prospectiva:** Estudio enfocado a conocer tanto a los clientes reales de una empresa como a los potenciales. Su objetivo fundamental se centra en identificar a aquellos segmentos de clientes rentables para la empresa a los cuales se podrían dirigir ofertas comerciales específicas. También tiene como objetivo identificar nuevos nichos de mercado
- **Análisis de Distribución Comercial:** decisiones sobre equipo de ventas de la empresa y decisiones y análisis de situación de canales de distribución.
- **Análisis de Indicadores productivos. Satisfacción y Lealtad:** la satisfacción del cliente es una de los principales indicadores de la actuación llevada a cabo por las empresas. Por lo tanto, su medición es un elemento fundamental, no sólo para la aplicación de determinadas normas de calidad, sino como elemento clave para poder aplicar determinadas estrategias. Así, la satisfacción del cliente tiene implicaciones estratégicas. La satisfacción de los clientes afecta a sus comportamientos posteriores, especialmente en sus intenciones de recompra y lealtad. Por lo tanto, el conocimiento de dicha satisfacción permitirá, si es el caso, que las empresas apliquen las medidas correctoras en el momento oportuno.
- **Diseño e implantación de Políticas de Retención de Clientes**
- **Diseño e implantación de Políticas de Captación de Clientes**
- **Diseño e implantación de Políticas de Comunicación Comercial**

Técnicas y equipos



En función del estudio a realizar se aplicarán las técnicas, cuantitativas y/o cualitativas, adecuadas a cada caso. El equipo investigador tiene amplia experiencia en el uso de diversas técnicas.

Mercado objetivo



Esta asesoría es útil para cualquier sector empresarial. Lógicamente, en cada caso, se deberán tener en cuenta para el desarrollo de la investigación, las características propias de cada sector.

Aplicaciones al mercado



Los estudios que esta oferta propone suponen una aplicación de base a los mercados, de consumo, industriales, en el ámbito público y en el privado.

Asistencia técnica tanto en la planificación, desarrollo e implementación como en el seguimiento y mejora de un Sistema Integrado de Gestión

Profesor de contacto

Pilar Rivera Torres

privera@unizar.es

Tlfno.: 606 61 55 42

Fax: 976 76 17 67

Grupo de investigación

CREVALOR

Creación de Valor en
las Organizaciones

(<http://crevalor.unizar.es/>)

Profesores que participan

*Profesores miembros
del grupo CREVALOR*

Es obvio que la implantación y desarrollo de un Sistema de Gestión de la Calidad revela la apuesta de la dirección de una empresa por orientar la organización al cliente. Así, la incorporación, entre sus prácticas organizacionales, de un Sistema de Gestión de la Calidad refuerza su posición para alcanzar de manera eficaz y eficiente sus objetivos. Además, si la empresa ya ha alcanzado dicho reto, ésta podrá enfocar su sistema de gestión a una gestión integrada, esto es a un Sistema Integrado de Gestión, donde las variables relevantes pasan a ser: la I+D+i, la gestión ambiental sostenible, la seguridad y salud y/o la responsabilidad social.

Descripción detallada

- En términos generales, las actividades a desarrollar por el Grupo de Investigación son las siguientes:
- Revisión documental de la información que proporcione la empresa y elaboración de informes periódicos, al objeto de proponer recomendaciones, propuestas de mejora y la formulación de una propuesta de Cuadro de Mando acorde al SIG, a la legislación vigente y a la normativa aplicable (ISO 160001 o 166002, ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 27001, etc).
- Redactar/revisar/formatear, en colaboración con el personal de la empresa la documentación del SIG.
- Diseñar cuestionarios de medición sobre las expectativas y la satisfacción de los clientes con los productos/servicios estratégicos de la empresa.
- Análisis estadísticos, tanto descriptivos como relacionales (tablas de contingencia, correlaciones, regresiones, etc.; lo que proceda dado el tipo de información suministrado), de los registros existentes en las bases de datos de la empresa..
- Coordinar durante todo el período de investigación las actividades de implementación y seguimiento del SIG, así como asistir en las Auditorías Internas y apoyar en las etapas de Certificación.

Técnicas y equipos

Por lo que, el Proyecto de Investigación se nutrirá esencialmente de la legislación aplicable, la documentación suministrada por la empresa (organigrama con la descripción de puestos de trabajo, mediciones de los indicadores, encuestas, ...), entrevistas en profundidad a los diferentes responsables de la empresa y encuestas a los grupos de interés.

El equipo humano forma parte del Grupo de Investigación de Excelencia CREVALOR.

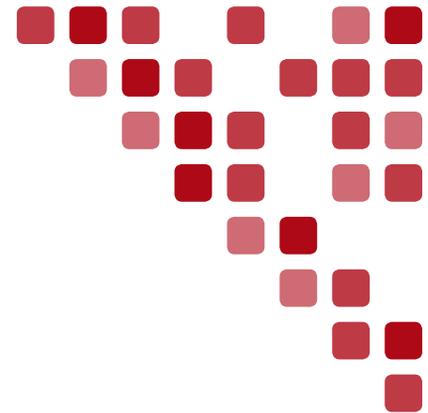
Mercado objetivo

Pequeñas y medianas empresas que apuesten por un Sistema Integrado de Gestión, en cualquiera de sus dimensiones.

Aplicaciones al mercado

La implantación de un Sistema de Gestión Integrado permite a la empresa afrontar de manera más eficaz y eficiente la gestión de las variables más relevantes de la organización, permitiéndole enfrentarse a los retos que imponen los nuevos mercados (Europa del Este, Asia,...) emergentes y, por consiguiente, garantizarse una posición competitiva.

Audiovisuales. Spots, documentales, vídeos corporativos



Profesor de contacto

Pablo Lozano Chavarría

plozano@unizar.es

Tlfno.: 976 761 838 –
655 369 386

Realización de productos audiovisuales tales como: Spots televisivos (anuncios), vídeos corporativos, Vídeos formativo, Documentales.

Descripción detallada

- Spots Televisivos: Vídeos de 20-30 segundos para televisión.
- Vídeos corporativos: DVDs de 5-10-20 minutos sobre la empresa o algún producto concreto para mandar a clientes, a socios o utilizar en ferias.
- Vídeos formativos: DVDs sobre las diferentes tareas a realizar en la empresa, que ayudarán a acelerar y mejorar la formación y calidad de los trabajadores.

Técnicas y equipos

Equipos de producción y postproducción de vídeo y audio profesionales de última generación.

Mercado objetivo

Empresas de cualquier sector.

Aplicaciones al mercado

Marketing, publicidad, formación.



Auditoría Sociolaboral y Propuestas de Cambio Organizativo

Profesor de contacto

Carlos Gómez Bahillo

cgomez@unizar.es

Tlfno.-Fax: 976 76 19 98

976 76 19 95

Fax: 976 76 20 03

Grupo de investigación

GISA

Grupo Investigación
Social de Aragón

Profesores que participan

Gómez Bahillo, Carlos

Elboj Saso, Carmen

García Ruiz, Pablo

Puyal Español, Esher

Sanagustín Fons, M^a. Victoria

Sanz Hernández, Alexia

Se trata de, a partir de un diagnóstico situacional, proponer unas pautas de intervención en la organización con el objetivo de:

- Impulsar el liderazgo para facilitar la consecución de resultados y objetivos previstos.
- Proponer la innovación del diseño organizativo como medio para optimizar los resultados.
- Implicar a todos los directivos y mandos intermedios en el diseño y desarrollo de estrategias para conseguir la identificación con el proyecto común.
- Establecer los mecanismos organizativos más adecuados para facilitar la comunicación interna.
- Fijar sistema de indicadores de evaluación y medición de resultados adecuados a las características de la organización.

Descripción detallada

- Ayudar a definir la organización desde la perspectiva de los fines compartidos.
- Diseñar estructuras organizativas orientadas al desempeño y a maximizar resultados.
- Propuesta de un modelo organizativo que genere valor añadido para el empleado y el cliente.
- Propuesta de un modelo de “cuadro de mando” que facilite la articulación y gestión de las políticas de la organización

Técnicas y equipos

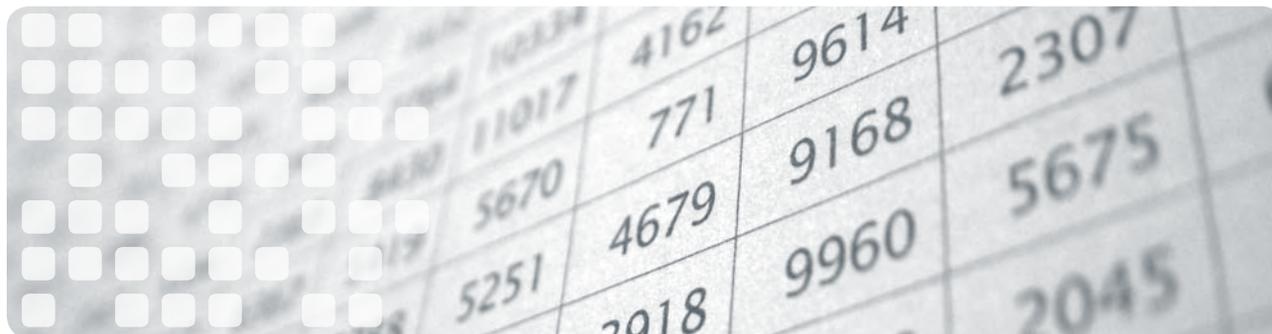
- Desarrollar dinámicas grupales orientadas a favorecer políticas de gestión en base a una organización “que aprende”
- Proponer técnicas de evolución y de consecución de cumplimiento de objetivos.

Mercado objetivo

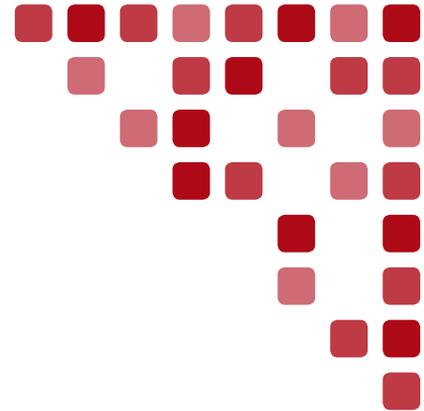
- Organizaciones que desean adecuar su estructura interna a un entorno cambiante
- Organizaciones que desean flexibilizar su diseño organizativo adaptándolo a los cambios productivos y a las necesidades del proceso productivo.

Aplicaciones al mercado

Empresas que necesitan desarrollar estructuras organizativas flexibles y cambiantes



Balance Scorecard en la Pyme Aragonesa. Perspectiva Financiera



Profesor de contacto

Luis Ferruz Agudo

lferruz@unizar.es

Tlfno.: 976 76 24 94

Fax: 976 76 17 69

Grupo de investigación

GIECOFIN

(<http://gesfin.unizar.es/>)

Profesores que participan

Luis Ferruz

Isabel Marco

María Vargas

Fernando Muñoz

El servicio consiste en elaborar una aplicación, el Cuadro de Mando – Balance ScoreCard, a modo de sistema de alarma que permita una gestión de las PYMES aragonesas en tiempo real.

Descripción detallada

Recopilaremos y sintetizaremos información sobre el ciclo económico relevante para la gestión de las PYMES de manera que el cuadro de mando alertará de cualquier cambio importante en las magnitudes económicas evaluadas que pueda afectar a la gestión de las PYMES. Es decir, permitirá una anticipación a los cambios en el ciclo económico relevantes.

Se analizan y visualizan, por parte de expertos con experiencia en mercados y empresas, todos los subsistemas relevantes del negocio, pero con especial focalización en aspectos eminentemente financieros propios de la Dirección Financiera en conexión con la Dirección General.

Gracias a la inmediatez que permite el Balance Scorecard a la hora de corregir aspectos deficitarios, las empresas que implementen este sistema experimentarán una considerable mejora en la gestión de sus procesos empresariales y de decisión. Se trata en suma de organizar la información en contexto informático y con las nuevas tecnologías de la información para crear el máximo valor con vista a la toma de decisiones por el Top Management.

Técnicas y equipos

Búsqueda de información económica relevante a partir de informes de Instituciones económicas oficiales como el Banco de España, así como de las propias empresas y las propias bases de datos de instituciones aragonesas como la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza. Elaboración de la aplicación Balance Scorecard a través de equipos informáticos.

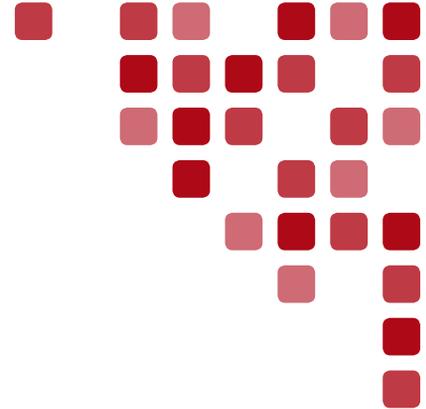
Mercado objetivo

PYMES aragonesas

Aplicaciones al mercado

Permite una gestión en tiempo real, por tanto mejora los resultados de gestión de las empresas. Se organiza integralmente la información en contexto de nuevas Tecnologías de la Información a efectos de la máxima creación de Valor.

Como Realizar Reuniones Empresariales y Presentaciones de Información Eficaces



Profesor de contacto

Luis Ferruz Agudo

lferruz@unizar.es

Tlfno.: 976 76 24 94

Fax: 976 76 17 69

Grupo de investigación

GIECOFIN

(<http://gesfin.unizar.es/>)

Profesores que participan

Luis Ferruz

Isabel Marco

María Vargas

Fernando Muñoz

Estrategias, técnicas y enfoques para realizar reuniones de empresa eficaces con presentaciones de máxima calidad e impacto.

Descripción detallada

El desarrollo de la actividad empresarial necesita de diversas reuniones y presentaciones de información que es necesario planificar y orientar de manera adecuada con las estrategias y comunicaciones más adecuadas de acuerdo con las nuevas orientaciones del Management y últimas Tecnologías de la Información.

El conocimiento de diversos aspectos de las últimas tendencias en Management, meetings eficaces, así como elementos emocionales, psicológicos, sociológicos, completados con el enfoque de destrezas orales y comunicación eficaz en presentaciones basado en los últimos desarrollos del tipo Power Point son un aspecto imprescindible para el hombre y mujer de negocios del actual marco empresarial intensamente competitivo en donde la comunicación eficaz es un aspecto clave en la organización de información y creación de valor en la Empresa.

En este entramado de comunicación eficaz, el desarrollo de presentaciones con Power Point de última generación es un aspecto imprescindible.

Técnicas y equipos

Equipos informáticos, Office Power Point, Conexión a Internet

Mercado objetivo

Empresas

Aplicaciones al mercado

El objetivo es maximizar el valor de la comunicación eficaz, organizando la información para la creación del máximo valor con destrezas orales, estrategias adecuadas de comunicación y manejo de herramientas informáticas básicas como el Power Point.

Consultoría en el Mercado Inmobiliario

Profesor de contacto:

Alfredo Bachiller Cacho

Email: bachille@unizar.es

Tlfno.: 976 76 10 00 ext. 4657

Fax: 976 76 17 69

Grupo de investigación

GA-MERIN

Grupo de análisis del
Mercado inmobiliario de la
Universidad de Zaragoza

Profesores que participan:

Drs. Alfredo Bachiller

Manuel Salvador

Pilar Gargallo

Luis Fabra

Anabel Castan

Análisis sobre la situación, evolución y perspectivas
del mercado inmobiliario e hipotecario aragonés.

Descripción detallada

PROPUESTA DE GA-MERIN

La propuesta de GA-MERIN es la elaboración de la mayor radiografía sobre el mercado inmobiliario e hipotecario aragonés. Para ello se trabajaría en una doble vertiente:

- Descriptiva. Elaboración de un Informe sobre la Situación y Evolución del Mercado Inmobiliario e Hipotecario Aragonés, asentado en el análisis de las más importantes variables del mercado inmobiliario e hipotecario.
- Analítica. Consistirá en la realización de los correspondientes análisis entre distintas variables del ámbito inmobiliario e hipotecario, así como con respecto a importantes variables macroeconómicas (empleo, consumo, accesibilidad...), intentando con ello conocer las consecuencias del comportamiento de determinadas variables inmobiliarias e hipotecarias en distintos ámbitos económicos de la economía aragonesa.

Técnicas y equipos

Técnicas cuantitativas para el análisis del Mercado inmobiliario, Mercado hipotecario y Mercantil Inmobiliario

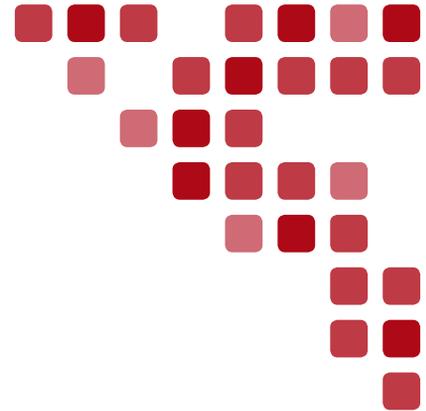
Mercado objetivo

Sector Inmobiliario en general o bien empresas inmobiliarias en particular.

Aplicaciones al mercado

Situación actual del Sector Inmobiliario así como el Análisis, conocimiento, evolución de dicho sector

Consultoría en Marketing



Profesor de contacto

Javier Borraz Mora

(jborraz@unizar.es)

Tlfno.: 650 29 61 16

Profesores que participan

Ignacio Borraz Mora

Javier Borraz Mora

Asesoría y consultoría en los diferentes aspectos que conforman el Marketing de una empresa.

Descripción detallada

- Marketing estratégico (plan de Marketing; análisis y diseño de estrategias de producto, precio, distribución y comunicación (incluyendo ésta última: publicidad, marca e imagen corporativa, relaciones públicas, presentaciones a los medios de comunicación, organización de eventos,...); análisis de la demanda; previsión de ventas, etc.).
- Marketing en Internet y comercio electrónico (diseño de estrategias de venta en la red; diseño, inserción y captación de publicidad; imagen de marca y posicionamiento, en la red en general y en los buscadores en particular; etc.).
- Análisis de mercados (diseño y realización de encuestas; análisis cuantitativo y cualitativo; tratamiento, análisis e interpretación de los datos; elaboración de informes).
- Análisis del comportamiento del consumidor.

Técnicas y equipos

- Herramientas informáticas de análisis estadístico y econométrico, necesarias para el análisis de datos sobre el que se cimentarán las conclusiones en los análisis cuantitativos.
- Herramientas web, que serán utilizadas para apoyar las decisiones estratégicas adoptadas, especialmente en el caso del Marketing en Internet y comercio electrónico.
- Equipos y aplicaciones informáticas y audiovisuales de última generación que sirvan como soporte a las anteriores y permitan el tratamiento y presentación de la información.

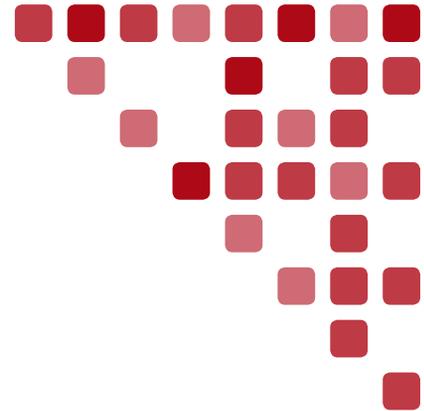
Mercado objetivo

Cualquier empresa que quiera potenciar el Marketing como herramienta para la consecución del éxito.

Aplicaciones al mercado

Indicado para que las empresas puedan cubrir de una forma óptima las necesidades de sus clientes, a la vez que consiguen una ventaja competitiva en el mercado.

Consultoría y soluciones TIC



Profesor de contacto

**Carlos Pérez Ximénez
de Embún**

ximenez@unizar.es

Tlfno.: 653 17 00 06

Profesores que participan

C. Pérez Ximénez de Embún

Juan Camón Cala

Agustín Raluy Pirla

Univolution Servicios

Avanzados SL

SpinOff Univ. de Zaragoza

Consultoría y soluciones en Tecnologías de la Información y la Comunicación: sistemas de información y gestión, contenidos audiovisuales en medios digitales, gestión de la investigación, marketing online, etc.

Descripción detallada

- Estudio de necesidades o posibles mejoras en Tecnologías de la Información y Comunicación de la Empresa.
- Diseño y desarrollo de soluciones tecnológicas a través del Canal Internet.
- Sistemas de gestión y difusión de la Investigación.
- Sistemas de gestión de Federaciones Deportivas.
- Sistemas de difusión de contenidos audiovisuales a través de Internet.
- Análisis y aplicación de mejoras en posicionamiento web y planificación de campañas publicitarias online.

Técnicas y equipos

Tecnologías, sistemas informáticos o electrónicos, especialmente aquellos relacionados con Internet.

Mercado objetivo

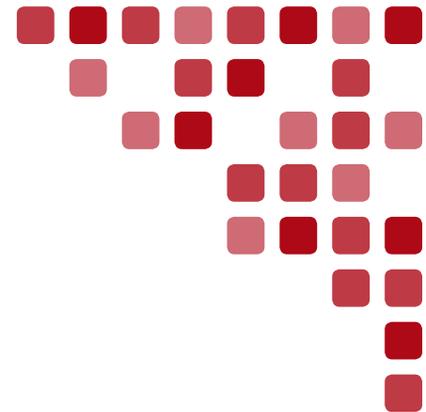
Todos los sectores.

Aplicaciones al mercado

- Mejora en la difusión de la actividad empresarial
- Mejora de la gestión interna
- Reducción y simplificación de procesos, tiempos y costes



Contabilidad



Profesor de contacto

E. Francisco Gabás Trigo

fgabas@unizar.es

Tlfno.: 976 76 17 99

Seminarios o asesoría sobre la Reforma contable.

Descripción detallada

- Seminarios o asesoría sobre la Reforma contable y el Plan General de Contabilidad.
- Primer balance.
- Cuentas Anuales.
- Plan General de Contabilidad de PYMES y Microempresas.
- Preparación de:
 - Estado de Cambios en el Patrimonio Neto.
 - Estado de Flujos de Ejecutivo.
 - Nuevo Modelo de Memoria.
- Coordinación con las características del sistema informático.
- Efectos de los cambios contables en el Impuesto sobre Sociedades y en el Impuesto sobre el Valor Añadido.

Técnicas y equipos

- Normativa legal.
- Normativa mercantil. Cambio en la Contabilidad.
- Nuevos cálculos financieros en préstamos, operaciones de arrendamiento financieros, deudores, clientes y acreedores a largo plazo y en inversiones financieras.

Mercado objetivo

Empresas y entidades sin ánimo de lucro.



Contratación con la Administración Pública

Profesor de contacto

José María Gimeno Feliú

Lourdes Torres Pradas

gimenof@unizar.es,
ltorres@unizar.es

Tlfno.: 976 76 18 01

Grupos de investigación

ADESTER

(<http://derecho.unizar.es/doc/ADESTER.pdf>)

GESPÚBLICA

(<http://gespublica.unizar.es>)

Profesores que participan

José María Gimeno Feliú

Vicente Pina Martínez

Lourdes Torres Pradas

Asesoría a empresas sobre las cláusulas a incluir en el pliego en la contratación con las administraciones públicas, para la prestación de servicios públicos externalizados.

Descripción detallada

Objeto del contrato; presupuesto y revisión de precios; forma de adjudicación, plazo de ejecución; presentación de proposiciones por empresarios interesados; garantía provisional y definitiva; formalización del contrato; cesión y subcontratación, modificación del contrato; derechos, obligaciones y responsabilidades de ambas partes; cumplimiento del contrato y plazo de garantía; extinción y liquidación del contrato.

Técnicas y equipos

Las técnicas y equipos son los propios de los grupos de investigación Adester y Gespública.

Mercado objetivo

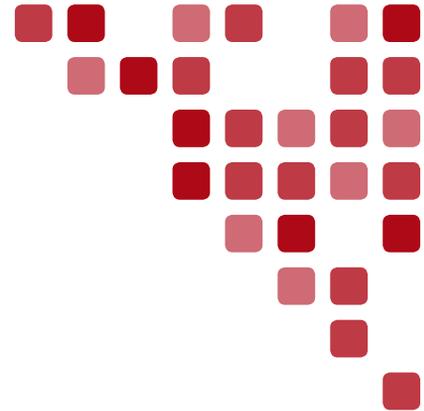
Empresas aragonesas que realicen contratos con las administraciones públicas.

Aplicaciones al mercado

Para asesorar a las empresas en los procesos de contratación con las administraciones públicas.



Diagnóstico económico-financiero de la empresa.



Profesor de contacto

Julián González Pascual

gonzalez@unizar.es

Tlfno.: 976 76 20 91

Fax: 976 76 17 69

Profesores que participan

*A seleccionar en función
del trabajo a desarrollar.*

El asesoramiento abarca tanto el análisis de la situación como el diagnóstico económico financiero y la recomendación de medidas tendentes a:

- 1.- corregir posibles desequilibrios, con la finalidad de evitar situaciones de dificultad,
- 2.- afrontar situaciones de dificultad cuando las mismas se presentan.

Descripción detallada

Se trataría de aplicar fundamentalmente técnicas relativas al análisis dinámico de flujos junto con las relativas al análisis de fondos.

Técnicas y equipos

En cualquier caso se trataría de diseñar un modelo de análisis propio para cada empresa, teniendo en cuenta las peculiaridades que presentan en función al tipo de actividad, gestión y expectativas, sobre la base de un soporte informático basado en hoja de cálculo Excel.

Mercado objetivo

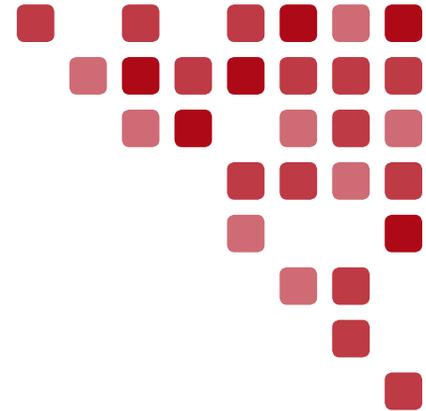
Cualquier tipo de empresa, con independencia de la actividad industrial o comercial.

Aplicaciones al mercado

Para dar solución rigurosa a los tres tipos de problemas fundamentales en la gestión de una empresa: Diagnóstico económico financiero, medidas para evitar situaciones de dificultad y medidas tendentes a solucionar situaciones de dificultad cuando éstas se presentan.



Diseño e Implantación del Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard)



Profesor de contacto

Alfonso López Viñegla

alopez@unizar.es

Tlfno.: 600 75 12 89

Grupo de investigación

<http://cuadrodemando.unizar.es>

Profesores que participan

*Alfonso López Viñegla
y profesinales de PRISMA
GROUP, S.A.*

Implantación de una de las herramientas de gestión estratégica de vanguardia, el objeto final es la correcta gestión de los intangibles de la empresa para la obtención de resultados tangibles. Todo ello a través de un proceso participativo dentro del ámbito de la planificación estratégica y con el diseño del Mapa estratégico de la organización.

Descripción detallada

- Reuniones varias de recopilación de información con dichos responsables (análisis de su desempeño, análisis del negocio, determinación del perfil estratégico de la Empresa, análisis de la propuesta de valor actual del negocio).
- Revisión de Visión, Misión, Valores de la Organización. Preparación de la base más elemental del Alineamiento organizativo. Análisis de las principales Líneas estratégicas necesarias para la consecución de la M-V- Val.
- Diseño de Mapa Estratégico y propuestas de valor para el cliente.
- Desarrollo de cada objetivo estratégico, conjuntamente con evaluación del sistema típico de indicadores (Key performance indicators) y determinación de las principales “palancas de valor”. Desarrollo del Cuadro de mando operativo para seguimiento de los objetivos estratégicos; diseño y priorización de Iniciativas/Planes de acción para impulsar cada una de las líneas estratégicas y desarrollo de indicadores de seguimiento/proceso para ver el cumplimiento de dichos planes de acción.
- Puesta en funcionamiento. Comunicación consensuada con la Dirección a cada uno de los responsables de sus funciones clave dentro del desarrollo del CMI.

Técnicas y equipos

Reuniones diversas y apoyo de un grupo de profesionales expertos en estos temas

Mercado objetivo

Todo tipo de organizaciones sin rumbo bien diseñado, desde Pymes, organizaciones gubernamentales, grandes empresas, etc.

Aplicaciones al mercado

Para optimizar mucho más el día a día en la empresa, orientando el esfuerzo de forma mucho más efectiva, a través de una correcta organización de la Estrategia de la Empresa

Empresas en las que ha realizado dicho proceso

<http://cuadrodemando.unizar.es/Curri/INDEX.HTM>

Diseño Web y Usabilidad

Profesor de contacto

Carlos Flavián Blanco

cflavian@unizar.es

Tlfno.: 976 76 27 19

Fax: 976 76 17 67

Grupo de investigación

Grupo METODO

Profesores que participan

Cisneros, Jesús

Casaló, Luis Vicente

Flavián, Carlos

Guinalú, Miguel

Gurrea, Raquel

Orús, Carlos

El diseño y la sencillez de uso de un sitio web es un factor clave al explicar el éxito de un negocio electrónico. Como ocurre en las tiendas físicas tradicionales, el diseño de un sitio web puede influir notablemente en el comportamiento de compra de los usuarios. Esta línea analiza la influencia en el comportamiento de compra del cliente, de aspectos tales como la forma y distribución de la información ofrecida en la página web, las diversas combinaciones de imágenes y textos en el sitio y diversos atributos visuales.

Descripción detallada

En esta línea de trabajo se proponen:

- Estudios de usabilidad de sistemas de información (web, software, móviles, juegos) basados en metodologías cualitativas (e.g. focus groups, entrevistas, etnografía, etc.) o cuantitativas (e.g. eye-tracking, análisis estadístico avanzado, análisis de logs, etc.)
- Análisis del impacto de los atributos visuales (combinaciones de colores, distribución de contenidos, criterios de agrupación de los mismos, etc.), la estructura y la disposición de la información en el sitio web, sobre el comportamiento de los usuarios del mismo
- Estudio de las percepciones de calidad, niveles de satisfacción e intención de compra de los usuarios, a través de test de usuarios, experimentación y análisis heurísticos.

Técnicas y equipos

Técnicas basados en metodologías cualitativas (e.g. focus groups, entrevistas en profundidad, etnografía, análisis heurísticos, test de usuarios etc.) o cuantitativas (e.g. eye-tracking, análisis estadístico avanzado, análisis de logs, etc.)

Mercado objetivo

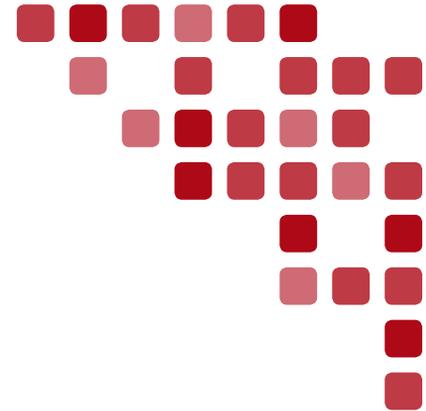
- Cualquier empresa con sitio web interesada en:
- Conocer las percepciones de los usuarios en relación a su sitio web.
- Mejorar el diseño de su establecimiento online.
- Incrementar los niveles de efectividad, navegabilidad y facilidad de uso de su sitio web.

Aplicaciones al mercado

La puesta en marcha de los resultados obtenidos en los estudios de usabilidad mejora la percepción de los usuarios acerca del sitio web, su contenido y su estructura.

Todo esto influiría en los niveles de satisfacción e intención de compra y recompra de los clientes de la empresa en Internet. Un sitio web bien diseñado y adaptado a las necesidades de los usuarios se ha convertido en una de las claves del éxito del comercio electrónico.

Diseño y Análisis de Estructuras Organizativas



Profesor de contacto

Enrique Giner Bagües

eginer@unizar.es

Tlfno.: 976 76 27 17

Fax: 976 76 17 67

Grupo de investigación

Grupo Excelente Crevalor

(<http://crevalor.unizar.es>)

Profesores que participan

*Profesores miembros
del grupo CREVALOR*

Asesoramiento en el diseño de estructuras organizativas.

Descripción detallada

- Estudios Previos y Recopilación de Información Relevante.
- Diseño de Estructuras Organizativas.
- Análisis Comparado y Evaluación.

Técnicas y equipos

Aplicación de técnicas actuales que combinan teoría y práctica.

Mercado objetivo

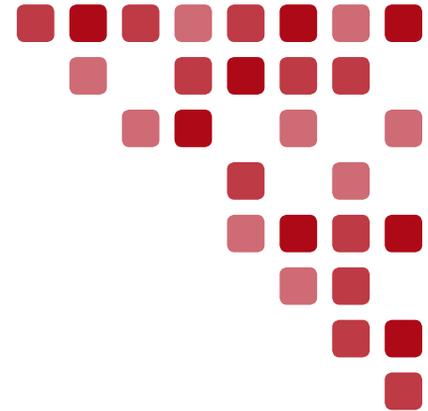
Empresas de cualquier sector de actividad.

Aplicaciones al mercado

Modelos organizativos empresariales y adecuación de las estructuras a los modelos de gestión en entornos cambiantes



Diseño y Ejecución de Políticas de Recursos Humanos



Profesor de contacto

Raquel Ortega Lapedra

rortega@unizar.es

Tlfno.: 976 76 27 87

Fax: 976 76 17 67

Grupo de investigación

Grupo Excelente Crevalor

(<http://crevalor.unizar.es>)

Profesores que participan

*Profesores miembros
del grupo CREVALOR*

Propuesta y valoración de los políticas y procesos que las empresas pueden implantar en relación a la gestión de sus recursos humanos.

Descripción detallada

- Diseño de Políticas de Compensación
- Políticas de Evaluación del Desempeño ligado a Resultados
- Análisis general de las Políticas y Procesos de Recursos Humanos

Técnicas y equipos

Técnicas actuales de análisis en el ámbito de los recursos humanos

Mercado objetivo

Este servicio va dirigido a las empresas de cualquier sector.

Aplicaciones al mercado

Experiencia previa: Consultora de Watson Wyatt y People Matters. Trabajos académicos y tesis doctoral sobre el tema.



Estudios cualitativos

Profesor de contacto

Carlos Flavián Blanco

cflavian@unizar.es

Tlfno.: 976 76 27 19

Fax: 976 76 17 67

Grupo de investigación

Grupo METODO

Profesores que participan

Cisneros, Jesús

Casaló, Luis Vicente

Espejel, Joel

Fandos, Carmina

Flavián, Carlos

Guinalú, Miguel

Gurrea, Raquel

Orús, Carlos

Con frecuencia las empresas se enfrentan a nuevos problemas en sus relaciones con sus clientes que han sido escasamente estudiados por otras organizaciones o de los que hay escasa información disponible. Los estudios cualitativos constituyen una herramienta de análisis fundamental para afrontar adecuadamente este tipo de problemas.

Descripción detallada

Los estudios cualitativos desarrollados en esta línea de trabajo permiten:

- Conocer las percepciones, necesidades y motivaciones de los clientes.
- Identificar aspectos no observables en el mercado, que suponen el punto de partida del desarrollo de las óptimas estrategias de marketing y relaciones con los clientes.
- Identificar cuestiones mejorables por parte de la empresa que podrían influir en sus niveles de ventas y éxito en el mercado.
- Estudiar la opinión de los individuos y sus expectativas en relación a un determinado producto nuevo o a una empresa.

Técnicas y equipos

Las técnicas más utilizadas son:

- Paneles de expertos (reunión de expertos en una materia con el fin de identificar posibilidades y debilidades de un producto o una estrategia y de desarrollar propuestas de mejora),
- Dinámicas de grupo (o focus groups, reunión de varias personas moderada por un especialista con el objetivo de identificar aspectos clave para el desarrollo de un producto, negocio y de las relaciones con los clientes),
- Entrevistas en profundidad (entrevistas personales con la finalidad de profundizar en los atributos más relevantes, así como conocer la opinión personal de los individuos acerca de un determinado aspecto)

Mercado objetivo

Empresas interesadas en conocer con detalle las necesidades y motivaciones de compra de sus clientes o en solucionar posibles problemas en sus relaciones con los mismos.

Aplicaciones al mercado

Los estudios cualitativos constituyen una herramienta de análisis fundamental para afrontar posibles problemas en las relaciones empresa-cliente con mayores garantías de éxito.

Asimismo, el desarrollo de estos análisis de carácter cualitativo permite a las empresas orientarse al mercado y a sus clientes, adaptándose a sus motivaciones reales.

Estudios de impacto social, viabilidad y auditorías sociales

Profesora de contacto

Carmen Marcuello Servós

cmarcue@unizar.es

Tlfno.: 976 76 27 20

Fax: 976 76 17 67

Grupo de investigación

GESES

(<http://geses.unizar.es>)

Profesores que participan

Ver grupo GESES

(<http://geses.unizar.es/esp/chen.html>)

Este servicio aborda cuestiones relativas a procesos de análisis, diagnóstico y evaluación de la dimensión socioeconómica de las diversas actuaciones que desarrollan las organizaciones, sean empresas, administraciones pública o entidades sin ánimo de lucro.

Descripción detallada

- Consultoría en aspectos organizacionales, capital humano, capital intelectual, acción social...
- Formación y gestión del conocimiento, asesoría en materia de innovación
- Consultoría para la gestión eficiente de las organizaciones
- Diseño, ejecución y evaluación de proyectos
- Auditoría social y evaluación de impacto
- Planes de gestión integral y fundraising
- Evaluación de políticas y proyectos

Técnicas y equipos

A partir de la cooperación con las entidades que recurren a este servicio se utilizan las técnicas de investigación social adecuadas a la demanda, tanto de carácter cuantitativo —cuestionarios...— o cualitativo —grupos discusión, entrevistas...—. Cada petición se traduce en un proceso consensuado de operaciones para lograr los objetivos de la demanda implícita en el requerimiento de la entidad. Se hace partícipe a la organización en el proceso de investigación y en la prestación del servicio.

Para la realización de auditorías sociales implementamos el modelo de auditoría GESES, contrastado empíricamente y aplicado a diversas entidades. Para los estudios de viabilidad y de impacto social aplicamos el enfoque sociocibernetico que supone una puesta en práctica de la teoría de sistemas comprendiendo a las organizaciones dentro de su contexto social

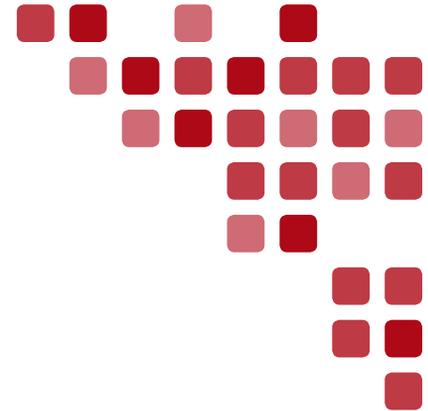
Mercado objetivo

Empresas y entidades de cualquier sector, que deseen realizar tanto estudios de impacto social y viabilidad como auditorías sociales.

Aplicaciones al mercado

Desarrollo de mejoras internas de las entidades. Evaluación orientada a la mejora de la organización
Elaboración de documentos específicos para participación en concursos públicos de contratación.
Diagnósticos del desempeño y repercusión socioeconómica.

Estudios del impacto de la inmigración sobre los diversos sectores económicos



Profesor de contacto

Blanca Simón

bsimon@unizar.es

Tlfno.: 976 76 18 06

Profesores que participan

Blanca Simón

Antonio Sánchez

Angelina Lázaro

Análisis del impacto de la inmigración sobre los sectores productivos aragoneses (en cuanto a producción, empleo y productividad).

Descripción detallada

- Estimación de los efectos económicos de arrastre que provoca el consumo de los trabajadores inmigrantes en los distintos sectores productivos.
- Implicaciones sobre los diferentes sectores productivos de un cambio en la dotación del factor trabajo debido a la inmigración.

Técnicas y equipos

1ª técnica: Modelo Input-Output (MIO). Permite seguir las adquisiciones de inputs intermedios entre los diferentes sectores a lo largo de toda la economía.

2ª técnica: descomposición factorial del crecimiento económico según la variación de la renta media y de la población.

Mercado objetivo

Todo tipo de empresas, especialmente construcción y servicios donde se detecta una mayor presencia de inmigrantes ocupados.

Aplicaciones al mercado

Calibrar la productividad e idoneidad de los trabajadores inmigrantes en su ubicación en los distintos sectores productivos



Profesor de contacto

Julio Jiménez Martínez

jjimenez@unizar.es

Tlfno.: 976 76 27 18

Grupo de investigación

**Grupo de Investigación
de excelencia Generés**

Marketing y Estrategia
Empresarial

(<http://generes.unizar.es/>)

Profesores que participan

Yolanda Polo Redondo (CU)

Eva Martínez Salinas (CU)

Julio Jiménez Martínez (CU)

J. Gómez Villascuerna (TU)

Ana Garrido Rubio (TEU)

Juan P. Maicas López (DR.)

Blanca Hernández (DRA.)

Javier Sesé Oliván (DR.)

Laura Lucia Palacios (Ayte.)

Isabel Buil Carrasco (Ayte.)

Estudios de mercado

Se ofrece la realización de estudios de mercado y planes estratégicos de empresas. Los sectores en los que el grupo trabaja habitualmente son: Banca, Tecnologías de Información y Comunicación, Industria agroalimentaria y Servicios en general.

Descripción detallada

Desarrollo de Nuevos Productos. El objetivo de esta línea es analizar los factores que influyen en los agentes económicos a la hora de decidir el uso de una innovación. Ello se analiza tanto para innovaciones vinculadas a empresas como para aquellas dirigidas a particulares. En ambos casos, la finalidad es estudiar los beneficios recibidos de su adopción e implantación, las dificultades encontradas en estos procesos, la forma de aminorar esas barreras y los factores que pueden favorecer una más rápida y eficiente implantación. Esta línea de investigación se ha centrado fundamentalmente en innovaciones relacionadas con la banca y las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

Técnicas y equipos

- Técnicas de investigación de mercado en las cuales el grupo de investigación tiene experiencia como: encuestas, entrevistas en profundidad, experimentación, estudio del caso, análisis de empresas, sectoriales, etc.
- Herramientas estadísticas y econométricas.
- Equipamiento informático y audiovisual.

Mercado objetivo

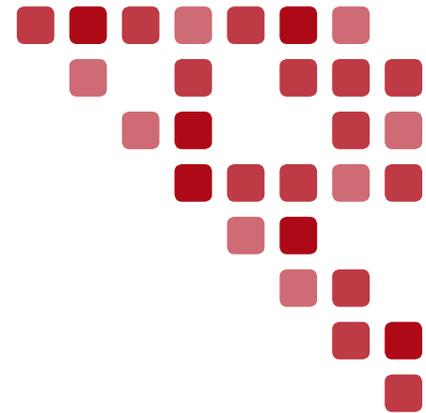
Nuestros trabajos van dirigidos a empresas pertenecientes a sectores de consumo, industriales y de servicios, y a entidades públicas

Aplicaciones al mercado

Estos estudios son de utilidad para ayudar a las entidades públicas y privadas en sus procesos de toma de decisiones. En concreto durante los últimos 10 años se han realizado trabajos para el Ministerio de Educación y Ciencia, Ministerio de Ciencia y Tecnología, Centro Europeo de Empresas e Innovación de Aragón (CEEI Aragón), Instituto Tecnológico de Aragón (ITA), Fundación de Economía Aragonesa (Fundear), ARAMÓN (Montañas de Aragón) y la Asociación Nacional de Empresas Electrónicas.

La actividad científica del Grupo ha ido dirigida, fundamentalmente, a lograr un mejor conocimiento del comportamiento del consumidor, a analizar los procesos de adopción y difusión de innovaciones y a estudiar el comportamiento de las empresas españolas, en especial las que operan en los sectores de las tecnologías de información y comunicación, la industria agroalimentaria y la banca al por menor.

Estudios de mercado



Profesor de contacto

Nieves García Casarejos
y **Pilar Urquizu Samper**

ngarcia@unizar.es
purquizu@unizar.es

Tlfno.: 976 76 10 00 Ext. 4937

Tlfno.: 976 76 10 00 Ext. 4938

Profesores que participan

*Profesores del Departamento
de Economía y Dirección de
Empresas de la Escuela de
Empresariales de Zaragoza*

Diseñar y realizar investigaciones de mercado que ayuden
a las empresas en el proceso de toma de decisiones.

Descripción detallada

Estudios sectoriales de mercado. Estudios de hábitos de consumo y comportamiento del consumidor. Estudios sobre satisfacción de clientes. Estudios de posicionamiento e imagen de marca. Diseño y tratamiento de encuestas. Realización de encuestas.

Técnicas y equipos

Encuestas personales, telefónicas y postales; Técnicas cualitativas; Análisis multivariante

Mercado objetivo

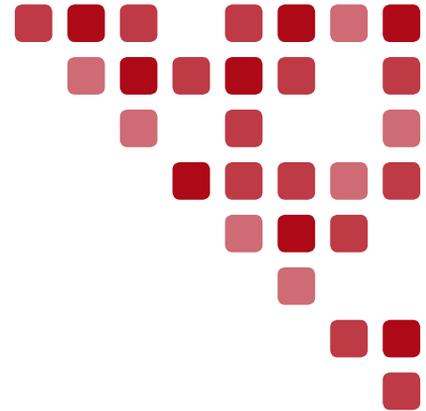
Cualquier empresa que precise información acerca del mercado

Aplicaciones al mercado

Conocer la posición competitiva de la empresa en su sector industrial; identificar necesidades en el mercado; identificar oportunidades de mejora en la relación con el cliente; conocer la percepción de los consumidores acerca de las marcas y los productos de la empresa.



Estudios de mercado



Profesor de contacto

Alfredo Mainar

alfredo@unizar.es

Tlfno.: 976 76 29 25 –

649 02 79 07

Fax: 976 76 19 96

Profesores que participan

Alfredo Mainar

Ana Grilló

Realización de estudios de mercado, cuantitativos (encuestas telefónicas y/o personales) y cualitativos (dinámicas de grupo, entrevistas en profundidad).

Descripción detallada

Contamos con experiencia contrastada en la realización de estudios de mercado para apoyar a las empresas, tanto industriales, como de distribución comercial, en sus decisiones de marketing. Utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas, aportamos a las empresas la información que necesitan sobre aspectos clave acerca de sus mercados, sus productos y su competencia.

Técnicas y equipos

Técnicas de análisis estadístico aplicadas a la investigación de mercados. Se cuenta con software informático adecuado para dichas aplicaciones.

Técnicas investigación cualitativa: entrevistas, focus group, panel de expertos,....

Mercado objetivo

Tanto empresas industriales, como comerciales, que precisan información útil y objetiva para tomar sus decisiones de marketing de forma ágil. Desde el lanzamiento de nuevos productos hasta la consideración de decisiones de expansión, realizamos una metodología personalizada y adaptada a las necesidades y presupuesto de los clientes.

Aplicaciones al mercado

Para apoyar todo tipo de decisiones de marketing; por ejemplo: lanzamiento de nuevos productos, reconsideración de la cartera de productos, decisiones sobre precios, estudios sobre los medios de comunicación más adecuados, estudio sobre la efectividad de la publicidad, análisis de la competencia, etc.



Profesor de contacto

Yolanda Polo Redondo

ypolo@unizar.es

Tlfno.: 976 76 18 34

Grupo de investigación

**Grupo de Investigación
de excelencia Generés**

Marketing y Estrategia

Empresarial

(<http://generes.unizar.es/>)

Profesores que participan

Eva Martínez Salinas (CU)

Ana Garrido Rubio (TEU)

Elena Fraj Andrés (DRA.)

V. Bordonaba Juste (DRA.)

Jesús Cambra Fierro (DR.)

T. Montaner Gutiérrez (DRA.)

José Miguel Pina Pérez (DR.)

Rafael Bravo Gil (DR.)

Javier Sesé Oliván (DR.)

Laura Lucía Palacios (Ayte.)

Isabel Buil Carrasco (Ayte.)

Jorge Matute Vallejo (Becario)

Estudios de mercado y sectoriales

Se ofrece la realización de estudios de mercado y sectoriales. Los sectores en los que el grupo trabaja habitualmente son: Banca, Tecnologías de Información y Comunicación, Industria agroalimentaria y Servicios en general.

Descripción detallada

Marketing Estratégico. En un contexto económico y empresarial tan dinámico y complejo como el actual es preciso que las empresas sean capaces de identificar todos y cada uno de los cambios que acontecen en su entorno, intentando explotar las oportunidades que se presentan y atenuando posibles amenazas. En este sentido, el marketing estratégico se convierte en el concepto de referencia. Dentro de esta línea de trabajo se estudian temas relacionados con la orientación al mercado y la gestión de relaciones duraderas y satisfactorias con clientes, proveedores y otros grupos de interés, estrategias de retención de clientes o estrategias corporativas y de marketing seguidas por las empresas de cara a la obtención de ventajas competitivas.

Técnicas y equipos

- Técnicas de investigación de mercado como: encuestas, entrevistas en profundidad, experimentación, estudio del caso, análisis de empresas, sectoriales, etc.
- Herramientas estadísticas y econométricas.
- Equipamiento informático y audiovisual.

Mercado objetivo

Nuestros trabajos van dirigidos a empresas pertenecientes a sectores de consumo, industriales y de servicios, y a entidades públicas

Aplicaciones al mercado

Estos estudios son de utilidad para ayudar las entidades públicas y privadas en sus procesos de toma de decisiones. En concreto durante los últimos 10 años se han realizado trabajos para el Ministerio de Educación y Ciencia, Ministerio de Ciencia y Tecnología, Centro Europeo de Empresas e Innovación de Aragón (CEEI Aragón), Instituto Tecnológico de Aragón (ITA), Fundación de Economía Aragonesa (Fundear), ARAMÓN (Montañas de Aragón) y la Asociación Nacional de Empresas Electrónicas.

La actividad del Grupo ha ido dirigida, fundamentalmente, a estudiar el comportamiento de las empresas españolas, en especial las que operan en los sectores de las tecnologías de información y comunicación, la industria agroalimentaria y la banca al por menor.

Estudios Económicos y Contables para Empresas y Administraciones Públicas

Profesor de contacto

Vicente Condor López

Email: vcondor@unizar.es

Tlfno.: 976 76 18 00

Fax : 976 76 17 69

Grupo de investigación

CEMBE

<http://www.unizar.es/cembe/>

Profesores que participan

Condor López, Vicente

Ansón Lapeña, José Angel

Blasco Burriel, M^a Pilar

Brusca Alijarde, Isabel

Cerro Gómez, Isabel Del

Costa Toda, Alicia

Esteban Salvador, Luisa

Labrador Barrafón, Margarita

La amplia experiencia del equipo en el estudio de la utilidad de la información contable elaborada por las empresas y administraciones públicas para los usuarios de la misma, de manera que esta pueda ser utilizada como una base sólida en su proceso de toma de decisiones, se concreta en el desarrollo de cuatro líneas de trabajo:

- La perspectiva de género en los procesos de creación de valor
- Impacto de la Reforma Contable en la Comparabilidad de la Información y en el Valor de la Empresa
- La Concentración Empresarial y Consolidación de la Información Contable
- Análisis y Utilidad de la Información Contable Pública

Descripción detallada

- Auditoría de género. Se trata de analizar el compromiso de la empresa en los aspectos de igualdad de oportunidades con el objeto de mostrar a los usuarios de la información empresarial las acciones emprendidas por la empresa para mejorar aspectos relacionados con la promoción profesional, igualdad salarial, etc
- Asesoramiento en la aplicación de la nueva normativa contable.
- Valoración de empresas, tanto en procesos de venta total o parcial de la empresa, como en procesos de concentración empresarial
- Asesoramiento en la elaboración de Estados Financieros Consolidados
- Gestión económico-financiera de administraciones públicas

Técnicas y equipos

Los medios a utilizar serán aquellos disponibles en la Universidad de Zaragoza

Se aplicarán distintas técnicas y procedimientos estadísticos e informáticos necesarios para alcanzar los objetivos planteados en cada caso

Mercado objetivo

Empresas y administraciones públicas

Aplicaciones al mercado

- Mostrar la buena disposición por parte de las empresas auditadas (auditoría de género) en los aspectos relacionados con la igualdad de género
- Apoyo en la gestión económico-financiera empresarial
- Apoyo en la elaboración de información útil para la toma de decisiones, tanto para la propia empresa o administración pública, como para los usuarios externos

Estudios sobre el mercado de trabajo

Profesor de contacto

**Inmaculada García Mainar y
Víctor M. Montuenga Gómez**

Email: igarcia@unizar.es
vimontue@unizar.es

Tlfno.: 976 76 26 35 –
976 76 10 00 Ext. 4663

Grupo de investigación

**Grupo de excelencia:
Economía familiar
e industrial**

(<http://dae.unizar.es/mapa/grupo.php?id=2>)

Profesores que participan

*Inmaculada García Mainar
Agustín Gil Sanz
Víctor M. Montuenga Gómez*

Análisis del mercado de trabajo, a nivel nacional, regional, sectorial o de empresa. Estudios de salarios, discriminación salarial, sistemas de remuneración, formación general, formación específica, ajuste empresa-trabajador, bonificaciones a la seguridad social, contratación fija, contratación de colectivos con bonificaciones (mujeres, jóvenes, mayores de 45 años, parados de larga duración, etc.). Estudio de la siniestralidad laboral y las causas de los accidentes de trabajo.

Descripción detallada

Se ofrece a las empresas el conocimiento preciso del entorno en el que se mueven, para que aprovechen todas las oportunidades que se le ofrecen. Concretamente, el estado ofrece un conjunto de ayudas a la contratación que pueden ser útiles para las empresas y los trabajadores. También es útil conocer los sistemas de remuneración del sector en el que se opera, para establecer sistemas eficientes que se vinculen con la productividad del trabajador y la estimulen. Por último, la formación que ofrecen las empresas o que se provee al trabajador tiene una relación con la remuneración que debe ser analizada de forma explícita y conocida por empresa y trabajador, distinguiendo entre la formación específica de la empresa y la formación general.

Técnicas y equipos

Técnicas econométricas de análisis del mercado de trabajo. Control de diversos sesgos econométricos en la estimación. Aplicabilidad específica al mercado de trabajo.

Mercado objetivo

Estos estudios van dirigidos a las empresas y asociaciones de empresas, así como a las instituciones aragonesas

Aplicaciones al mercado

El estudio del mercado de trabajo en sus diferentes aspectos sirve para utilizar todas las oportunidades que el estado ofrece a las empresas y a los trabajadores y para establecer sistemas de remuneración que sean eficientes y tiendan a vincular las retribuciones a los trabajadores con la productividad.

Finanzas con Excel y sus Aplicaciones en Análisis y Dirección Financiera. Operaciones de Inversión y Financiación

Profesor de contacto

Luis Ferruz Agudo

lferruz@unizar.es

Tlfno.: 976 76 24 94

Fax: 976 76 17 69

Grupo de investigación

GIECOFIN

(<http://gesfin.unizar.es/>)

Profesores que participan

Luis Ferruz

Isabel Marco

María Vargas

Fernando Muñoz

Aplicación de la Hoja de cálculo Excel a diversos temas financieros de interés para las empresas.

Descripción detallada

Algunos de los aspectos más relevantes en las empresas son el análisis financiero, toma de decisiones de dirección financiera, inversión y financiación. En los últimos tiempos, debido a problemas y crisis de liquidez, la adecuada gestión de la tesorería es fundamental para, entre otros aspectos, sacar el máximo partido a excedentes, y evitar entrar en problemas de liquidez. Para ello es necesario conocer las diferentes posibilidades de inversión y financiación que las empresas tienen a su disposición, y valorar cuales de esas opciones son las más interesantes para la empresa, cambios en la estructura económica y financiera, etc.

La adecuada valoración de las operaciones de inversión y financiación, así como las políticas financieras interrelacionadas, requiere un profundo y adecuado conocimiento de análisis financiero con cierto componente cuantitativo informatizado a efectos de una adecuada toma de decisiones, con la consiguiente complejidad que ello acarrea.

La aplicación del Análisis Financiero y la Simulación Financiera, considerando diversos entornos o escenarios previsibles, en contexto de valoración de las operaciones y políticas financieras de las empresas, organizando la información para crear el máximo valor corporativo, se puede llevar a cabo de una manera pragmática y técnico-operativa a través de la Hoja de cálculo Excel por expertos en Informática Financiera y en Dirección Financiera.

De este modo las empresas interesadas, podrán maximizar sus recursos y aplicar las técnicas más idóneas en la valoración de sus operaciones sin necesidad de tener un profundo conocimiento de Análisis Financiero cuantitativo avanzado. La visualización de resultados mediante gráficas en Excel mejorará sensiblemente la comprensión de planteamientos financieros y sus resultados.

Técnicas y equipos

Equipos informáticos, Hoja de cálculo Excel, Conexión a Internet

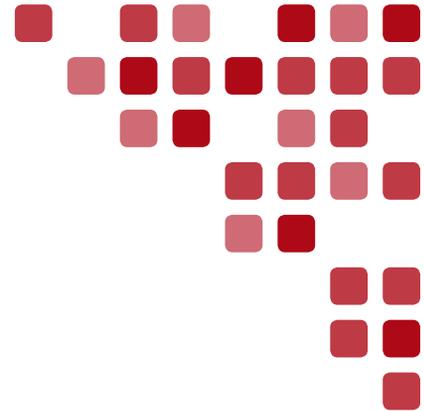
Mercado objetivo

Empresas aragonesas

Aplicaciones al mercado

El objetivo es maximizar el valor de mercado de la empresa, organizando racionalmente las decisiones financieras. La búsqueda de máxima rentabilidad y liquidez, minimizando costes de financiación es el resultado final de este servicio.

Fiscalidad Empresarial



Profesor de contacto

Marta Melguizo Garde

mamelgui@unizar.es

Tlfno.: 976 76 10 00 Ext. 4978

Profesores que participan

Anabel Zárate Marco

José María Monclús Bescós

Carmen Trueba Cortés

Marta Melguizo Garde

- Servicio de asesoría fiscal.
- Cursos de iniciación a la fiscalidad empresarial.
- Cursos de reciclaje en aspectos tributarios referentes a la empresa.

Descripción detallada

- Servicio de asesoría fiscal: labor de asesoramiento tributario que posibilite la toma de decisiones informadas en el ámbito empresarial
- Cursos de iniciación a la fiscalidad empresarial: labor docente encaminada a proporcionar los conocimientos tributarios fundamentales tanto para la constitución de una empresa o negocio profesional como para el posterior desarrollo de dicha actividad.
- Cursos de reciclaje en aspectos tributarios referentes a la empresa: los habituales cambios en las normas fiscales hacen necesaria la actualización y perfeccionamiento de los conocimientos del empresario y sus trabajadores.
- En particular nos referimos a los aspectos fundamentales para una PYME: IRPF (estimación directa, directa simplificada y estimación objetiva); Impuesto sobre Sociedades (régimen general y empresas de reducida dimensión); IVA (régimen general, régimen simplificado, régimen especial de la agricultura ganadería y pesca, recargo de equivalencia, y comercio intracomunitario), Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones (tributación estatal y autonómica de los aspectos relacionados con la sucesión y donación de empresas, negocios profesionales y acciones en determinadas actividades económicas), Impuesto sobre el Patrimonio, Impuesto sobre Actividades Económicas, Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Operaciones Societarias,.....

Técnicas y equipos

Método del caso y otra metodología docente.

Aulas, equipos informáticos y otros medios de la Universidad de Zaragoza (a elección del cliente ya que podría interesarle el servicio en la propia empresa).

Modelos tributarios y Programas de Ayuda para su cumplimentación.

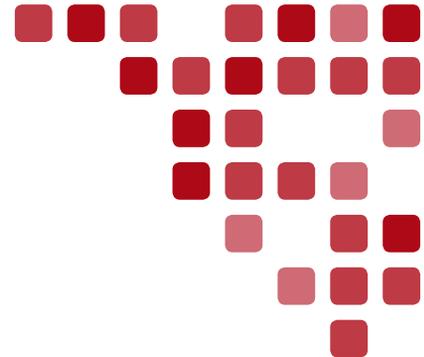
Mercado objetivo

Cualquier empresa

Aplicaciones al mercado

Posibilita la toma de decisiones referentes a la constitución y adecuado desarrollo de la actividad económica en lo referente a sus aspectos fiscales.

Gestión de Recursos Humanos. Habilidades Directivas



Los Recursos Humanos constituyen la principal materia prima con la que cuenta cualquier tipología de organización. De su mayor motivación, de su mejor gestión del tiempo y trabajo en equipo, se faculta una óptima predisposición que tiene un reflejo directo en la cuenta de resultados. A estos efectos, es necesario su adecuada gestión y tratamiento a efectos de conseguir los objetivos marcados en base a la planificación estratégica establecida.

Descripción detallada

MÓDULO I. CÓMO ALCANZAR EL ÉXITO PROFESIONAL

¡Cuántas veces nos hemos preguntado cómo alguien ha llegado hasta un puesto de trabajo determinado!

Conoce de forma precisa porqué solamente unas pocas personas llegan a alcanzar el éxito profesional, a través de argumentaciones metafóricas. Cómo empleas tu mente y cómo guías tus emociones determinan el nivel de éxito que eres capaz de lograr, mantener y disfrutar.

Profesor de contacto

Jorge Torres Quilez

jtorres@unizar.es

Tlfno.: 650 92 75 25

Tus resultados provienen de tus acciones; tus acciones de tus decisiones y hábitos. Toma conciencia, elige diferente y cambia tus hábitos para crear el éxito que deseas disfrutar, ya que absolutamente nada que valga la pena sucede de la noche a la mañana.

El triunfo no es nada más que el resultado de un proceso de crecimiento interno, que requiere tiempo y dedicación y que exige cambios, a través de la adquisición de nuevos hábitos y la destrucción de otros.

El éxito tiene un precio, que nunca va a estar de rebajas, es sólo cuestión de decidir cuanto se quiere pagar.

MÓDULO II. GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TIEMPO

“¿Qué es el tiempo?. Si nadie me pregunta se lo que es,; pero cuando deseo explicarlo a quien me lo pregunta, no lo se;” San Agustín.

“Aquel que prepara las cosas que tiene que hacer durante el día, y luego se atiene a ese plan, lleva consigo el hilo que le guiará a través del laberinto de una vida ocupada. Pero allí donde no se traza plan alguno, donde la disposición del tiempo se deja exclusivamente en manos del azar, no tarda en reinar el caos;” Víctor Hugo.

Ninguno tenemos tiempo suficiente, pero todos disponemos de todo el que hay. En este sentido, se proporcionan las claves para centrar el esfuerzo en lo verdaderamente importante, disponiendo de herramientas para manejar de forma óptima los factores que implican pérdidas de tiempo.

MÓDULO III. MOTIVACIÓN DE EQUIPOS DE TRABAJO

Tres hombres están trabajando en la construcción de un edificio. Alguien que es un observador externo se dirige a ellos y les pregunta “¿qué están ustedes haciendo?”

El primero, casi sin inmutarse, le responde: “Aquí estoy poniendo ladrillos”.

El segundo, levantando la cabeza y dejando a un lado por un momento su actividad, le comenta: “Estamos construyendo un muro”.

El tercero, orgulloso de su trabajo, afirma: “Construimos la iglesia de mi pueblo”.

Lo importante no es sólo responder a una actividad, sino la implicación con la que se pueda llevar a cabo. He aquí donde entra en juego la motivación, ya que la incorporación y la posterior retención de las personas en las organizaciones dependerá de muchos “intangibles” que van más allá de lo que puede ser utilizado en una relación profesional normal.

Técnicas y equipos



Dinámicas grupales, métodos del caso, resolución de conflictos, casos prácticos.

Mercado objetivo



Todo tipo de organizaciones empresariales, independientemente de su naturaleza o personalidad jurídica.

Aplicaciones al mercado



Motivación y gestión óptima del personal con el objeto de establecer sinergias grupales, potenciar sus oportunidades e incrementar el resultado que arroja la Cuenta de Pérdidas y Ganancias.

Gestión Financiera Práctica en el Sector Turístico: Inversión y Financiación

Profesor de contacto

Luis Ferruz Agudo

lferruz@unizar.es

Tlfn.: 976 76 24 94

Fax: 976 76 17 69

Grupo de investigación

GIECOFIN

(<http://gesfin.unizar.es/>)

Profesores que participan

Luis Ferruz

Isabel Marco

María Vargas

Fernando Muñoz

Valoración financiera práctica de la Inversión y Financiación en el Sector Turístico, en entorno fundamentalmente de carácter estratégico y de largo plazo.

Descripción detallada

El sector turístico es un pilar fundamental de las modernas Empresas y Economías, con un carácter muy especial y fundamental para la Comunidad Autónoma de Aragón. Se trata de una combinación de industrias diversas tales como las del transporte, la nieve, el alojamiento, alimentación y bebidas, actividades deportivas y de relación con la Naturaleza, agencias de viajes, recreativas, de entretenimiento, etc.

El acercamiento a la Gestión Financiera en el Sector Turístico necesita el establecimiento básico de ideas relativas a la Economía Financiera, objetivos financieros de la Empresa, establecimiento de esquemas básicos, operativos y prácticos de análisis financiero que tengan en cuenta los problemas concretos de la Dirección Financiera en el Sector Turístico. Se parte de ideas fundamentales como la maximización del valor de mercado de la empresa, la incidencia del factor tiempo, el riesgo y la incertidumbre, los flujos de caja futuros.

La aproximación al Sector Turístico y su Gestión Financiera debe aclarar y clasificar la actividad turística para analizar sus características y especificidades relevantes, teniendo en cuenta los siguientes aspectos.

- El funcionamiento económico de la Empresa. Aplicaciones prácticas en el Sector Turístico.
- La inversión en la Empresa y los criterios de evaluación de las inversiones. Aplicaciones prácticas en el Sector Turístico
- La financiación a largo plazo de la Empresa de Turismo.
- Elaboración de proyectos de viabilidad en el Negocio del Turismo.

Técnicas y equipos

Análisis de la Economía Financiera de la Empresa Turística. Financiación de la Empresa dedicada al Turismo. Criterios de Valoración de Inversiones Turísticas. Planes de Viabilidad y de Negocio sobre el Proyecto de Inversión Turístico concreto a valorar. Hoja de Cálculo Excel.

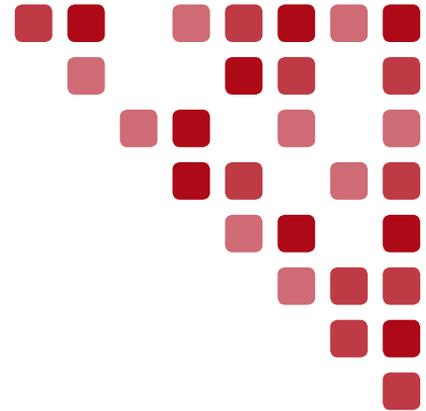
Mercado objetivo

Empresarios o Inversores del Sector Turismo, Analistas Financieros y Contables de Empresas Turísticas que quieren sistematizar y organizar la información racionalmente para crear el máximo valor para la Empresa, utilizando criterios y técnicas modernas y prácticas.

Aplicaciones al mercado

Optimización y máxima creación de valor en cuanto al enfoque financiero de Empresas del Sector Turismo.

Gestión organizativa y propuestas de optimización de recursos humanos



Profesor de contacto

Carlos Gómez Bahillo

cgomez@unizar.es

Tlfno.: 976.76 19 98 –

976 76 19 95

Fax: 976 76 20 03

Grupo de investigación

GISA

Grupo Investigación
Social de Aragón

Profesores que participan

Gómez Bahillo, Carlos

Elboj Saso, Carmen

García Ruiz, Pablo

Puyal Español, Esher

Sanagustín Fons, M^a Victoria

Sanz Hernández, Alexia

Diagnosticar y analizar la mejora del proceso de toma de decisiones organizativas relacionadas con la gestión de los recursos humanos.

Descripción detallada

- Estudio de los sistemas de comunicación existentes en la organización y su repercusión en la consecución de resultados. Propuestas de instrumentos y planes de comunicación adecuados a las necesidades de la organización.
- Estudio de la motivación colectiva para la tarea. Propuestas de técnicas de feedback
- Estudio del clima organizacional: Liderazgo, relaciones sociales, grado de control sobre el propio trabajo, motivación y respuestas personales de vinculación con el trabajo, información y toma de decisiones.

Técnicas y equipos

- Aplicación de cuestionario de satisfacción laboral
- Desarrollar dinámicas grupales para favorecer políticas de gestión en base a una organización “que aprende” y “que comparte” un objetivo común.
- Desarrollo de técnicas gerenciales que faciliten la toma de decisiones y que sean adecuadas a la cultura y fines de la organización

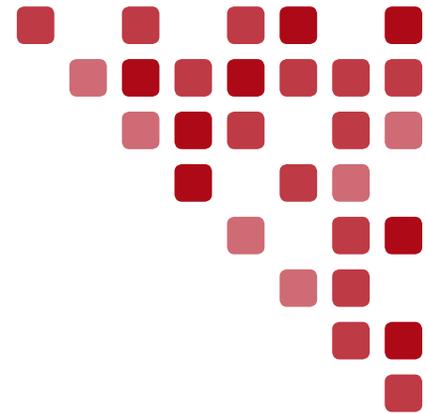
Mercado objetivo

- Organizaciones que desean adecuar su estructura interna para optimizar los resultados y la rentabilidad de los recursos humanos.
- Organizaciones que buscan como objetivo la satisfacción de sus recursos humanos mediante la optimización del clima sociolaboral y la motivación para el trabajo.

Aplicaciones al mercado

Organizaciones que deseen dinamizar la gestión de los recursos humanos a través de la satisfacción laboral para la consecución y mejora de los objetivos establecidos.

Gestión y Evaluación de la Eficiencia en Procesos Productivos y Logísticos



Profesor de contacto

Lucía Isabel García Cebrián

lgarcia@unizar.es

Tlfno.: 976 76 27 12

Fax: 976 76 17 67

Grupo de investigación

Grupo Excelente Crevalor

(<http://crevalor.unizar.es>)

Profesores que participan

*Profesores miembros
del grupo CREVALOR*

Propuesta y valoración de los procesos que las empresas pueden implantar para la realización de sus actividades de producción y logísticas.

Descripción detallada

- Propuesta de procesos productivos a implantar en función de la estrategia seguida por la empresa
- Propuesta de procesos logísticos a implantar en función de la estrategia seguida por la empresa
- Análisis de la eficiencia de los procesos productivos utilizados por la empresa

Técnicas y equipos

Para el análisis de la eficiencia se utilizará el Análisis Envolvente de Datos

Mercado objetivo

Este servicio va dirigido a las empresas de cualquier sector.

Aplicaciones al mercado

Se pretende aumentar la competitividad de las empresas demandantes del servicio.

Experiencia previa: Trabajos académicos y dirección de tesis sobre el tema.



Historia de Empresas y de Subsectores Industriales/ Servicios en Aragón

Profesor de contacto

Luis Germán Zubero

lgerman@unizar.es

Tlfno.: 976 76 17 87

Fax: 976 76 18 40

Grupo de investigación

**Grupo de Excelencia:
Historia de la Economía
Agroalimentaria
(siglos XIX-XX)**

Profesores que participan

Luis Germán

Vicente Pinilla

Raúl Serrano

José Ramón Moreno

Agustín Sancho

Ernesto Clar

Se trata de ofrecer un análisis de la evolución de la actividad desarrollada por empresas significativas de la economía aragonesa con motivo de una celebración; así como estudiar la trayectoria mostrada, especialmente, por aquellos subsectores y ramas productivas en que se ha especializado la economía aragonesa.

Descripción detallada

Existe experiencia acumulada por los componentes del grupo en la elaboración de Monografías durante las dos últimas décadas: Banco Zaragozano (1986), Eléctricas Reunidas de Zaragoza (1990), Tudor/Augusta (1992), Industria Harinera (1999), Industria Aceitera (2001), Ibercaja (2001), General Motors España (2003), Industria Metalúrgica (2007) y BSH (2007). Asimismo, se han hecho estudios sobre la actividad de instituciones económicas aragonesas: Colegio Oficial de Ingenieros Técnicos Industriales de Aragón (1996), Colegio de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos de Aragón (1999), Comunidad General de Riegos del Alto Aragón (2006), Confederación Hidrográfica del Ebro (2008).

Técnicas y equipos

El análisis y técnicas propias de los estudios empresariales vinculados a la Historia de la Empresa, Economía Industrial o la de las Organizaciones.

Mercado objetivo

Como ya se ha señalado —y son muestra los trabajos ejecutados— va dirigido especialmente a empresas significadas de la economía aragonesa y/o representativas de sus principales subsectores y ramas productivas.

Aplicaciones al mercado

El conocimiento de la trayectoria de una empresa permite conocer mejor sus capacidades (así como a sus emprendedores) y constituye un instrumento de reconocimiento para sus empleados y para la sociedad en la que dicha empresa está inserta.

Investigación de mercados

Profesor de contacto

Carlos Flavián Blanco

cflavian@unizar.es

Tlfno.: 976 76 27 19

Fax: 976 76 17 67

Grupo de investigación

Grupo METODO

Profesores que participan

Cisneros, Jesús

Casaló, Luis Vicente

Espejel, Joel

Fandos, Carmina

Flavián, Carlos

Guinalú, Miguel

Gurrea, Raquel

Orús, Carlos

En la actualidad, las empresas se enfrentan a un entorno competitivo en el que el conocimiento de los consumidores y las tendencias del mercado son fundamentales para el diseño de estrategias exitosas. Sin embargo, la obtención de información y el análisis de la misma son actividades complejas. Las técnicas de investigación de mercados permiten transformar los datos en información útil para las empresas, con el apoyo de metodologías precisas y personal cualificado.

Descripción detallada

En esta línea de trabajo se proponen estudios detallados de:

- Análisis del entorno competitivo: incidencia de movimientos sociodemográficos y de la situación macroeconómica en la actividad empresarial; relaciones con proveedores y distribuidores, amenaza de productos sustitutivos, rivalidad competitiva.
- Estudios de segmentación y posicionamiento de producto o imagen de marca.
- Análisis de la demanda y previsión de ventas. Lanzamiento de nuevos productos.
- Análisis de eficacia publicitaria y sondeos de opinión pública.
- Impacto de políticas de precios y estudios de merchandising.
- Estudios de macromarketing.

Técnicas y equipos

Las técnicas utilizadas en la Investigación de Mercados son muy variadas, dado que cada problema requiere una técnica diferente. El grupo METODO se encuentra en disposición de ofrecer soluciones a algunos de los problemas clave de las empresas en el mercado. Entre las técnicas utilizadas podemos destacar: Focus Group; Entrevista personal, telefónica, postal y telemática; Análisis de regresión múltiple; Análisis de series temporales; Análisis factorial; Análisis cluster; Mystery shopper; Estudios Delphi; Test de concepto, de mercado o de producto.

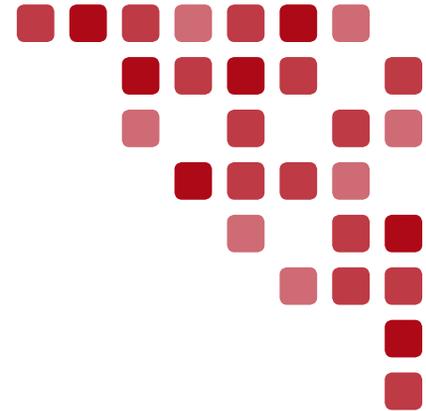
Mercado objetivo

- PYMES de cualquier sector de actividad que deseen conocer las necesidades actuales y futuras de sus clientes, así como las percepciones que estos tienen acerca de la organización y sus productos.
- Organismos públicos que deseen mejorar las relaciones con su entorno con el fin de ofrecer servicios de mayor calidad y respuestas más eficaces a las cambiantes necesidades que la sociedad actual plantea.

Aplicaciones al mercado

Esta línea de trabajo presenta una gran importancia para la gestión de las relaciones con los clientes y para el desarrollo de nuevos productos. Así, el diseño y la aplicación de la investigación de mercados es la base para la fijación de estrategias exitosas. De este modo, la mayoría de las organizaciones que alcanzan el éxito son aquellas que tienen en cuenta las necesidades, percepciones y opiniones de los consumidores. En consecuencia, las técnicas de investigación de mercados se han convertido en una herramienta de análisis fundamental para afrontar posibles problemas en el mercado.

Investigación y Desarrollo en Negocios Electrónicos



Profesor de contacto

Carlos Serrano Cinca

serrano@unizar.es

Tlfno.: 976 76 21 57 Ext. 1769

Profesores que participan

Carlos Serrano Cinca

Ramón Añaños Fanlo

José Félix Muñoz Soro

Pedro Sanz Alcober

Actividades de consultoría, formación, investigación y desarrollo en los aspectos técnicos, legales, financieros y de marketing de los negocios electrónicos.

Descripción detallada

Estudios de mercado, de viabilidad, planes de negocios.

Técnicas y equipos

Técnicas cuantitativas de análisis de datos

Mercado objetivo

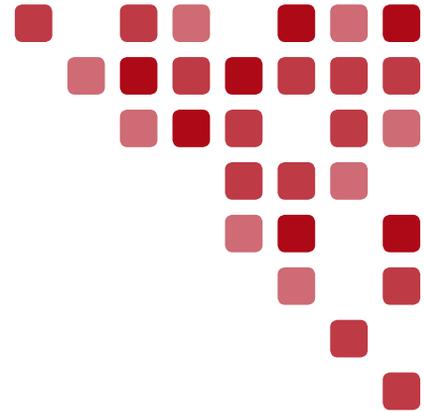
Empresas que quieran introducirse o profundizar en los negocios utilizando Internet

Aplicaciones al mercado

Vender en Internet, fidelizar clientes, servicio postventa.



Marketing Agroalimentario



Profesor de contacto

Carlos Flavián Blanco

cflavian@unizar.es

Tlfno.: 976 76 27 19

Fax: 976 76 17 67

Grupo de investigación

Grupo METODO

Profesores que participan

Espejel, Joel

Fandos, Carmina

Flavián, Carlos

La comercialización de productos de calidad constituye una de las opciones de futuro más prometedoras por las que están optando las empresas más competitivas del ámbito agroalimentario. El grupo se encuentra especializado en el análisis del posicionamiento y la imagen de los productos de calidad, así como los beneficios que conlleva para una marca optar por esta estrategia de forma genérica o su inclusión en una Denominación de Origen.

Descripción detallada

En esta línea de trabajo se propone:

- Estudios exhaustivos del comportamiento de compra del consumidor de productos agroalimentarios.
- Análisis de las percepciones de riesgo, confianza, compromiso y grado de implicación en los procesos de decisión y compra de este tipo de productos.
- Estudio del impacto de atributos como la marca o la pertenencia a los sistemas de calidad alimentaria sobre el comportamiento de los consumidores.

Técnicas y equipos

Investigación de mercados, diseño de estrategias competitivas, segmentación y posicionamiento, branding, experimentación con consumidores reales y potenciales de los productos y análisis cualitativos (e.g. análisis sensoriales, paneles de expertos).

Mercado objetivo

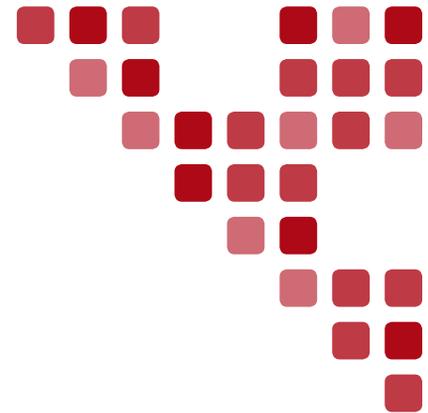
Empresas pertenecientes al sector agroalimentario.

Aplicaciones al mercado

Esta línea de análisis sería de gran utilidad para el desarrollo y la implementación de estrategias óptimas en la comercialización de productos de calidad dentro del sector agroalimentario.



Planes de Marketing y de Expansión



Realización de planes de marketing y de expansión para empresas, industriales y comerciales. Analizando el mercado a través de información externa se elabora el plan de marketing o de expansión para las empresas, desde el planteamiento de objetivos hasta el plan de acciones de marketing para llevarlos a cabo.

Profesor de contacto

Ana Grilló Méndez

agrillo@unizar.es

Tlfno.: 656 33 76 07

Descripción detallada

Con la experiencia de haber realizado más de 20 planes de marketing y de expansión para pymes aragonesas, se realiza el análisis del mercado de la empresa conjuntamente al análisis interno de la misma, para así plantear los objetivos anuales, y el plan de viabilidad económico financiero. Una vez planteados los objetivos, se presentan las estrategias a llevar a cabo y el plan de acciones de marketing más adecuado.

Técnicas y equipos

El análisis externo se apoya en técnicas cualitativas (entrevistas en profundidad, grupos de enfoque...) y cuantitativas (encuestas telefónicas y/o personales), en función de las necesidades de la empresa.

Mercado objetivo

Dirigido tanto a empresas industriales como comerciales, se aplica un modelo contrastado de plan de marketing o de expansión, si bien se realiza una metodología personalizada y adaptada a las necesidades y presupuesto de los clientes. Resulta especialmente útil en empresas que quieran apoyar sus decisiones (de crecimiento, de cambio de mercado objetivo, de lanzamiento de nuevos productos o servicios, etc.) en información externa, útil y ágil.

Aplicaciones al mercado

El plan de marketing y el plan de expansión son dos herramientas que facilitan a las empresas la planificación de sus acciones de marketing, adaptando los recursos y presupuestos a unos objetivos fundamentados en el análisis externo e interno.



Planes estratégicos de empresa

Profesor de contacto

Lucio Fuentelsaz Lamata

lfuente@unizar.es

Tlfno.: 976 76 27 15

Grupo de investigación

**Grupo de Investigación
de excelencia Generés**

Marketing y Estrategia
Empresarial

(<http://generes.unizar.es/>)

Profesores que participan

*Lucio Fuentelsaz Lamata
(CU)*

*Jaime Gómez Villascuerna
(TU)*

*Juan Pablo Maícas López
(DR.)*

*Cristina Bernad Morcate
(DRA.)*

*Sergio Palomas
(Becario)*

Se ofrece la realización de estudios de mercado y planes estratégicos de empresas. Los sectores en los que el grupo trabaja habitualmente son: Banca, Tecnologías de Información y Comunicación y Servicios en general.

Descripción detallada

Estrategia Competitiva, Rivalidad y Resultados. El objetivo de esta línea es explicar la conducta competitiva de las empresas y su efecto sobre la rivalidad y los resultados. Para ello, se presta atención a distintas decisiones estratégicas, como la entrada en nuevos mercados o las fusiones y adquisiciones entre empresas. También se examinan las consecuencias de la competencia multimercado y la similitud estratégica sobre el comportamiento de las empresas y los resultados que éstas obtienen. Hasta la fecha, los análisis se han centrado, fundamentalmente, en los sectores de la banca y las telecomunicaciones.

Técnicas y equipos

- Estudio del caso, análisis de empresas, diagnósticos sectoriales, etc.
- Herramientas estadísticas y econométricas.
- Equipamiento informático y audiovisual.

Mercado objetivo

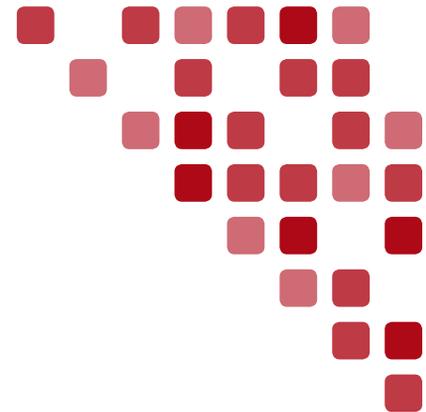
Nuestros trabajos van dirigidos a empresas pertenecientes a sectores industriales y de servicios, y a entidades públicas

Aplicaciones al mercado

Estos estudios son de utilidad para ayudar las entidades públicas y privadas en sus procesos de toma de decisiones. En concreto durante los últimos 10 años se han realizado trabajos para el Ministerio de Educación y Ciencia, Ministerio de Ciencia y Tecnología, Centro Europeo de Empresas e Innovación de Aragón (CEEI Aragón), Instituto Tecnológico de Aragón (ITA), Fundación de Economía Aragonesa (Fundear), ARAMÓN (Montañas de Aragón).

La actividad científica del Grupo ha ido dirigida, fundamentalmente, a lograr un mejor conocimiento del comportamiento de las empresas españolas, así como a analizar los procesos de adopción y difusión de innovaciones en las mismas, en especial las que operan en los sectores de las tecnologías de información y comunicación y la banca al por menor.

Planificación Estratégica de Marketing (Plan de Marketing)



Profesor de contacto

Carlos Flavián Blanco

cflavian@unizar.es

Tlfn.: 976 76 27 19

Fax: 976 76 17 67

Grupo de investigación

Grupo METODO

Profesores que participan

Cisneros, Jesús

Casaló, Luis Vicente

Espejel, Joel

Fandos, Carmina

Flavián, Carlos

Guinalú, Miguel

Gurrea, Raquel

Orús, Carlos

Con frecuencia, en la empresa deben tomarse decisiones estratégicas para aprovechar nuevas oportunidades de negocio o para superar amenazas que surgen en el mercado y que podrían obstaculizar el desarrollo óptimo de la actividad y de los resultados de la organización. En este contexto, es esencial la planificación estratégica de los objetivos y las acciones a llevar a cabo. El Plan de Marketing es una herramienta clave para afrontar todas estas decisiones correctamente.

Descripción detallada

En esta línea de trabajo se propone:

- Identificar las oportunidades de negocios más interesantes para la empresa.
- Analizar las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Proponer estrategias de actuación para la penetración o la consolidación en los mercados, en relación a las variables producto, distribución, precio y comunicación.
- Definir políticas, programas, estrategias y procedimientos de actuación futura para la empresa aprovechando el contexto competitivo
- Elaboración de un documento integrador de todo lo anterior.

Técnicas y equipos

Las técnicas más utilizadas son:

- Entrevistas con los responsables de la organización (entrevistas personales con la finalidad de profundizar en los aspectos más relevantes que determinan la actividad de la empresa, así como conocer los objetivos de la misma y su alcance temporal)
- Paneles de expertos (reunión de expertos en la materia con el fin de identificar posibilidades y debilidades de un producto o una estrategia y de desarrollar propuestas de mejora)
- Investigación de mercados (Encuestas a consumidores con el objetivo de conocer las percepciones, necesidades y las expectativas de los clientes acerca de la empresa)

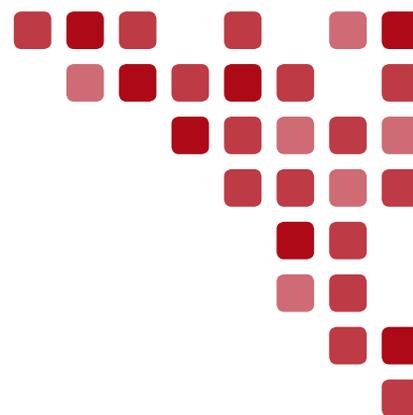
Mercado objetivo

Empresas interesadas en aprovechar las oportunidades del mercado (nuevos productos, nuevos nichos o segmentos de clientes, nuevos mercados geográficos, etc.), en conocer con detalle las necesidades de sus clientes o en solucionar posibles debilidades internas y superar las amenazas que surgen continuamente en los mercados.

Aplicaciones al mercado

Esta línea de trabajo es de gran utilidad para el desarrollo y la implementación de estrategias óptimas de comercialización. De hecho, un plan estratégico de marketing supone el adecuado punto de partida para la actividad de la empresa, ya que indica cómo penetrar y mantener la posición deseada en cada mercado. La planificación pone de relieve los puntos fuertes a explotar y las debilidades a corregir, además de implicar un mejor aprovechamiento y planificación de los recursos. Asimismo, los planes de marketing constituyen una herramienta de análisis fundamental para afrontar posibles problemas en la relación empresa-cliente con mayores garantías de éxito.

Planificación fiscal y reorganizaciones empresariales



Profesor de contacto

**Dr. Ángel J. Navarro
Gomollón**

anavamor@unizar.es

Tlfno.: 976 25 00 15

Fax: 976 25 40 12

Asesoramiento y planificación fiscal y empresarial, así como en fusiones y reorganizaciones empresariales.

Descripción detallada

- Grupos de sociedades
- Precios de transferencia
- Sucesiones familiares
- Fusiones

Técnicas y equipos

Legislación y Normas Españolas y Europeas.
Jurisprudencia Española y de ECJ.

Mercado objetivo

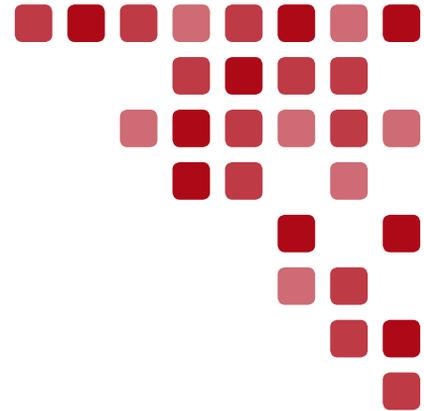
Empresas en expansión o con cambios de propiedad

Aplicaciones al mercado

Economías de opción mediante la aplicación rigurosa de normas Españolas y Europeas.



Priorización, Valoración y Selección Multicriterio



Profesor de contacto

José María Moreno Jiménez

moreno@unizar.es

Tlfno.: 976 76 18 14

Fax: 976 76 17 70

Grupo de investigación

**Grupo Decisión Multicriterio
Zaragoza (GDMZ)**

<http://gdmz.unizar.es>

Profesores que participan

Los miembros del GDMZ

El Grupo Decisión Multicriterio Zaragoza (GDMZ) es un grupo investigador de la Universidad de Zaragoza, reconocido como Grupo de Investigador de Excelencia por el Gobierno de Aragón (2008), que se dedica al desarrollo de herramientas decisionales (analíticas e informáticas) que asistan a los decisores en la resolución científica de problemas complejos en los que intervienen múltiples escenarios, actores y criterios, tanto tangibles como intangibles.

Descripción detallada

- Toma de Decisiones Multicriterio
- Priorización y Localización Multicriterio
- Selección Multicriterio de Personal
- Valoración Ambiental Multicriterio
- Logística Multicriterio
- Planificación Estratégica
- Decisiones Públicas
- Gobierno Electrónico
- E-participación
- Desarrollo de Software (Sistemas Soporte de Decisión –DSS-)
- Análisis de Datos y Estudios de Mercado
- Gestión del Conocimiento

Técnicas y equipos

- Técnicas de Decisión Multicriterio (AHP, MAUT, GAIA-Promethee, Programación por Metas, Programación por Compromiso,...) y el software correspondiente (Expert Choice, Superdecisions, Macbeth, Decision Lab, GMAA,...).
- Las técnicas multicriterio permiten incorporar aspectos intangibles y emocionales en la toma de decisiones complejas en las que el subjetivismo inherente al factor humano es fundamental en la propia resolución del problema.

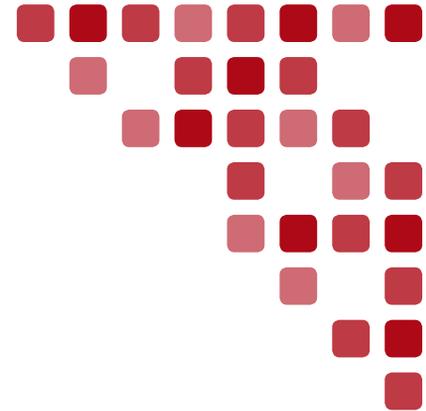
Mercado objetivo

Todos los sectores empresariales y las Administraciones Públicas.

Aplicaciones al mercado

Para resolver problemas complejos en los que se tengan que integrar aspectos tangibles e intangibles y la contribución del factor humano sea fundamental en su resolución.

Responsabilidad Social de las Organizaciones



Profesor de contacto

Jose Mariano Moneva

jmmoneva@unizar.es

Tlfno.-Fax: 976 76 17 95

Ext. 1776

Grupo de investigación

GESES

geses.unizar.es

Profesores que participan

Ver grupo GESES

(<http://geses.unizar.es/esp/chen.html>)

El objetivo del servicio abarca el estudio, evaluación e implementación de sistemas de gestión e información socialmente responsables en diferentes organizaciones, aplicando las técnicas y análisis más avanzados en la materia.

Descripción detallada

- Evaluación de la situación en materia de Responsabilidad Social de la organización.
- Elaboración de códigos de conducta.
- Implementación de principios y prácticas internacionalmente aceptados (Global Compact).
- Elaboración de informes de sostenibilidad (Responsabilidad Social).
- Evaluación de informes de sostenibilidad.
- Benchmarking (sectorial, geográfico,...) en materia de Responsabilidad Social.

Técnicas y equipos

Técnicas de análisis externos e interno de la organización. Fundamentalmente se evalúa la situación de la organización mediante grupos de estudio, internos a la organización, así como consultas con los grupos de interés externos. Esta situación permite integrar correctamente las demandas de los grupos de interés, en el marco de la actividad de la organización, así como establecer estrategias futuras para la gestión e información.

El análisis se efectúa desde la perspectiva “triple bottom line” integrada, de forma que se tiene en cuenta la sostenibilidad económica, social y medioambiental de la entidad. De esta manera, la organización atiende a los principios del desarrollo sostenible y a su integración social.

Los sistemas de información socialmente responsables se fundamentan en el seguimiento de los principales estándares internacionales (Global Reporting Initiative, AA1000) para lograr comparabilidad y reconocimiento regional, nacional e internacional.

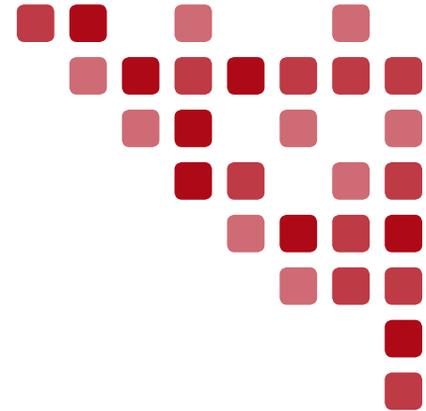
Mercado objetivo

Empresas y organizaciones de cualquier sector, que deseen desarrollar una estrategia en línea con las demandas sociales e institucionales de una mayor responsabilidad social.

Aplicaciones al mercado

Las empresas pueden obtener no solamente ventajas competitivas de la implementación de sistemas de gestión e información socialmente responsable, sino también lograr una organización con menores riesgos de mercado, así como integrada en el marco social e institucional actual, caracterizado por la demanda de responsabilidad social en las organizaciones.

Servicios de Consultoría sobre Incidencia de la Fiscalidad y Planificación Fiscal en la Empresa



Profesor de contacto

Félix Domínguez Barrero

fdomin@unizar.es

Tlfno.: 976 76 18 05

Profesores que participan

Félix Domínguez Barrero

Carmen Trueba Cortés

Fernando Rodrigo Saucó

Anabel Zárate Marco

Nuestro equipo está preparado para realizar estudios sobre:

- a) cualquier problema que afecte a la imposición que debe soportar una empresa,
- b) planificación fiscal en la empresa, para elegir la alternativa más ventajosa entre las diversas formas de empresa, las diversas forma de financiación de una inversión, del lugar de localización de la empresa, etc.

Descripción detallada

Nuestro equipo está preparado para estudiar, siempre desde una perspectiva fiscal, problemas como:

- La elección de la forma de empresa (empresa individual o sociedad, sociedad cooperativa o sociedad anónima, grupos de empresas, etc),
- La elección entre formas de financiación (préstamos, ampliación de capital, reservas, leasing, renting, etc.)
- Utilización de los incentivos fiscales a la inversión mas favorables para la empresa (deducción por inversiones, amortización libre, acelerada, etc.),
- Variación de las obligaciones tributarias de una empresa en función de su localización (Navarra, País Vasco, Aragón, etc.).

Técnicas y equipos

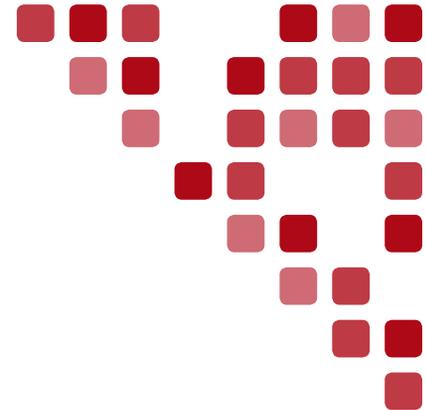
Estudios de la normativa fiscal, y utilización de herramientas de planificación fiscal.

Mercado objetivo

Cualquier tipo de empresas que no encuentre respuesta a sus preguntas sobre fiscalidad por otros cauces.



Sistemas de Gestión de la Calidad Total



Profesor de contacto

Javier García Bernal

jgbernal@unizar.es

Tlfno.: 976 76 10 00 Ext. 4668

Fax: 976 76 17 67

Grupo de investigación

Grupo Excelente Crevalor

(<http://crevalor.unizar.es>)

Profesores que participan

*Profesores miembros
del grupo CREVALOR*

Asesoramiento en la adopción e implantación de las técnicas y prácticas operativas de la denominada Gestión de la Calidad Total.

Descripción detallada

- Formación relativa a los elementos relevantes subyacentes en el paradigma de la Calidad Total.
- Asesoramiento especializado en la adopción e implantación de Sistemas de Gestión de la Calidad Total.
- Orientación en labores de autoevaluación y diagnóstico.
- Tutorización en la realización de memorias en base al Modelo EFQM de Excelencia (análisis de puntos fuertes, débiles e identificación de áreas de mejora).

Técnicas y equipos

Metodología del caso: método que permite combinar teoría y práctica.

Mercado objetivo

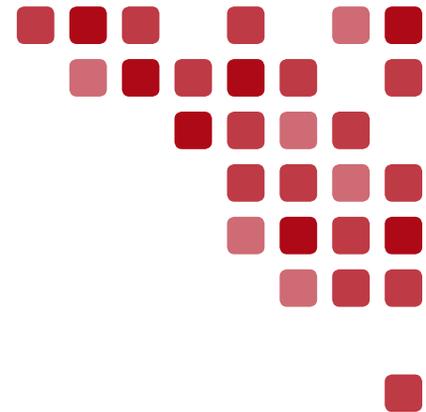
Empresas de cualquier sector de actividad.

Aplicaciones al mercado

Mejora de la competitividad empresarial.



Técnicas de Predicción de Variables Relevantes para la Empresa



Profesor de contacto

Antonio Aznar Grasa

aaznar@unizar.es

Tlfno.: 976 76 18 29

Profesores que participan

María Teresa Aparicio Aspas

María Isabel Ayuda Bosque

Antonio Aznar Grasa

Luis Medrano Adan

Javier Nievas López

Inmaculada Villanúa Martín

Se propone realizar trabajos de predicción en diferentes situaciones y para diferentes sectores. El equipo tiene experiencia con todo tipo de técnicas: subjetivas, estudios de mercado y objetivas. Especialmente están especializados en las técnicas objetivas tanto en lo que se refiere a los modelos econométricos como a los modelos de series temporales.

Descripción detallada

Realización de predicciones de las variables de interés para cualquiera de las áreas de la actividad empresarial: marketing, producción, financiación... lo que le permitirá a la empresa un mejor conocimiento de su entorno.

Técnicas y equipos

Técnicas de predicción objetivas que, dependiendo del horizonte de predicción y de la base informativa disponible, pueden ser tanto univariantes como multivariantes. En cualquiera de ellas puede adoptarse un enfoque paramétrico o no paramétrico. Dentro de los métodos univariantes se pueden utilizar modelos ARMA o métodos de descomposición y dentro de los multivariantes se encuadran los modelos econométricos, el input-output o la utilización de indicadores.

Mercado objetivo

Grandes y medianas empresas

Aplicaciones al mercado

El conocimiento de la evolución de determinadas variables facilita el proceso de toma de decisiones por parte de la empresa.



Profesor de contacto

Carmen Foz

foz@unizar.es

Trasluz S.L. Residencial

Paraíso, 2, local 56.

50008 Zaragoza.

Tlfno.: 902 21 90 70

(Programa Spin-off)

Grupo de investigación

**Grupo de Inglés para
fines académicos
y profesionales**

(www.inglescomercial.es)

Grupo INTERLAE

Profesores que participan

Carmen Foz Gil

Marta Gómez de Valenzuela

Ignacio Vázquez Orta

Isabel González Puedo

Mercedes Jaime Sisó

M. José Luzón

Rosa Lorés Sanz

Carmen Pérez-Llantada Auría

Ignacio Guillén Galve

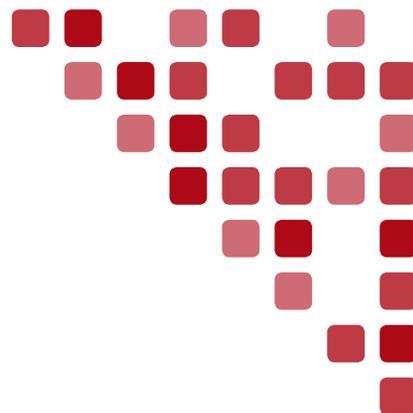
Silvia Murillo Ornat

Enrique Lafuente Millán

Isabel Corona

M^a Pilar Mur Dueñas

Traducción, Interpretación, Mediación lingüística, Asesoría lingüística



Servicios de traducción e interpretación y de mediación lingüística en general. Asimismo, se ofrecen servicios de asesoría lingüística en los registros especializados del inglés académico y profesional.

Descripción detallada

Traducción de textos especializados en las distintas variedades del inglés económico: financiero, legal, actuarial, empresarial, informes de las empresas, correspondencia comercial.

Escritura de documentos especializados en inglés. Preparación de presentaciones en inglés, etc.

Mercado objetivo

Dirigido a empresas que tiene una proyección internacional, bien por los mercados a los que se dirigen, bien por las tecnologías que incorporan, bien porque persiguen una estrategia de internacionalización.

Aplicaciones al mercado

Tal y como se describe arriba, ayudar a empresas, instituciones, académicos y profesionales con la comunicación en lengua inglesa.



Traducción o corrección de documentos económico financieros y estados contables

Profesor de contacto

**Vicente Pina y
Lourdes Torres**

vpina@unizar.es,
ltorres@unizar.es;

Tlfno.: 976 76 17 98 Ext.1801

Fax: 976 76 17 69

Grupo de investigación

GESPÚBLICA

(<http://gespublica.unizar.es/>)

Profesores que participan

Vicente Pina

Lourdes Torres

Basilio Acerete

Ana Yetano

Emilio Martín

Sonia Royo

Caridad Martí

Patricia Bachiller

Javier García

Ofrecemos a las empresas aragonesas la traducción, de estados contables y textos que utilicen terminología contable, al inglés y del inglés al castellano. Esta oferta se justifica porque somos los traductores oficiales de la Unión Europea de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) y, por ello, posiblemente los únicos en posición de garantizar traducciones cien por cien ajustadas a la compleja terminología de las mismas, evitando así interpretaciones erróneas al utilizar distintas traducciones de la versión original inglesa.

Descripción detallada

Vicente Pina y Lourdes Torres, Catedráticos del Departamento de Contabilidad y Finanzas de la Universidad de Zaragoza, coordinan un equipo de siete personas que realizan desde 2005 las traducciones de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) al español, por encargo de la Unión Europea y del Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (International Accounting Standard Board, IASB), con sede en Londres.

Además de la traducción para la Unión Europea somos los responsables de la traducción de las NIIF al español en su versión Internacional destinada al ámbito latinoamericano, lo que supone coordinar un equipo de trabajo más amplio, formado por representantes de los distintos países latinoamericanos.

Con la experiencia adquirida en estos años nos encontramos en posición de poner a disposición del empresariado aragonés nuestros conocimientos en esta materia, para realizar traducciones o corrección de textos económico financieros y de estados contables (español-inglés e inglés-español) cada vez más necesarios en el entorno internacional en el que estamos inmersos.

Técnicas y equipos

Para llevar a cabo las traducciones contamos con el programa Trados, que es el utilizado por el IASB para gestionar la traducción de las Normas Internacionales de Información Financiera a los 21 idiomas oficiales de la UE, y con las memorias de traducción de las NIIF tanto en su versión de la Unión Europea como Internacional, que nos facilita y actualiza periódicamente el IASB, organismo que emite las NIIF.

Mercado objetivo

Nuestros servicios resultarán de interés para todas las empresas y profesionales que necesiten remitir estados contables y documentos o informes económico-financieros en inglés, o realizar traducciones de calidad de dichos estados e informes del inglés al castellano.

Aplicaciones al mercado

Su utilidad radica en que por ser los traductores oficiales de la Unión Europea de las NIIF, posiblemente seamos los únicos en posición de garantizar traducciones de alta calidad de una terminología poco accesible incluso para expertos en contabilidad. La remisión de textos de calidad es un factor de imagen importante cuando se está optando a contratos en la UE o en la relación con empresas de otros países

Valoración de empresas e inversiones

Profesor de contacto

**Natividad Blasco
de las Heras**

nblasco@unizar.es

976762156

639724209

Grupo de investigación

**Grupo de Investigación
Aplicada en Mercados
Financieros**

Profesores que participan

*Natividad Blasco de las
Heras*

Pedro Lechón Fleta

*Begoña Pelegrín Martínez
de Pisón*

Sandra Ferreruela

La valoración de empresas aporta el diagnóstico de la situación económica y financiera de la empresa. Pone precio a la empresa. Resulta de utilidad para la compra-venta de acciones, proyecciones de futuro y la corrección y prevención de problemas.

El análisis de inversiones permite informar sobre la idoneidad o conveniencia de realizar un determinado proyecto, la detección de los elementos más sensibles, elaborar previsiones de tesorería y flujos financieros y proponer el mapa de riesgos.

Descripción detallada

Tanto para la valoración de empresas como para el análisis de inversiones, se considera la situación de la empresa, sus desviaciones sobre el sector o sobre lo esperado. Se diagnostica su situación, se analizan las perspectivas de futuro, se estiman los flujos de tesorería y se pone precio a la empresa en un momento determinado o se valora la viabilidad de una inversión en un momento determinado. Se determinan los umbrales de rentabilidad, las oportunidades de crecimiento, la capacidad de endeudamiento. Se puede verificar y evaluar la gestión de determinados directivos. Análisis de los mercados financieros. Estrategias bursátiles. Composición y equilibrio de carteras de inversión. Evaluación del binomio rentabilidad-riesgo. Análisis de costes. Control de riesgos.

Técnicas y equipos

El equipamiento básico es informático. Software especializado. En términos de información, se requieren bases de datos que permitan la comparativa empresarial, la extrapolación de situaciones o la simulación de entornos.

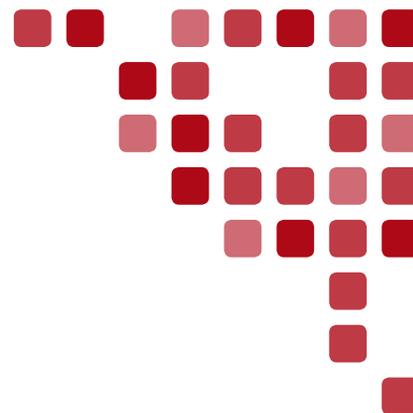
Mercado objetivo

Cualquier empresa o institución, dedicada a cualquier actividad, con activos materiales o inmateriales y con independencia de su edad.

Aplicaciones al mercado

Compra-venta de empresas. Fusiones. Búsqueda de socios. Adquisiciones MBO y LBO (adquisiciones por parte de la dirección de la empresa y adquisiciones apalancadas por deuda). Alternativas de financiación. Viabilidad de inversiones. Decisiones de inversión mobiliarias e inmobiliarias, reales y financieras. Proyecciones de futuro. Análisis de rentabilidad. Asesoría empresarial. Análisis de riesgos.

Valoración de la Estrategia de Responsabilidad Medioambiental y Social en la Empresa



Profesor de contacto

Concepción Garcés Ayerbe

cgarces@unizar.es

Tlfno.: 976 76 27 22 Ext. 4668

Fax: 976 76 17 67

Grupo de investigación

Grupo Excelente Crevalor

(<http://crevalor.unizar.es>)

Profesores que participan

*Profesores miembros
del grupo CREVALOR*

Valoración y diagnóstico de las estrategias de responsabilidad social y medioambiental en las empresas.

Descripción detallada

- Análisis de la estrategia de protección del medio ambiente
- Análisis de la estrategia de Responsabilidad Social
- Análisis de los Resultados medioambientales de las empresas aragonesas
- Análisis de la relación de los resultados medioambientales y sociales con los resultados económicos en las empresas aragonesas

Técnicas y equipos

Aplicación de técnicas actuales que combinan teoría y práctica.

Mercado objetivo

Empresas de cualquier sector de actividad.

Aplicaciones al mercado

Experiencia previa: Estudios realizados para la Fundación Economía Aragonesa (FUNDEAR) sobre el comportamiento medioambiental y sus determinantes de las empresas industriales en Aragón.

Un estudio publicado en la revista Cuadernos Aragoneses de Economía sobre los resultados medioambientales de las empresas Aragonesas. Tesis doctorales dirigidas y en elaboración sobre el tema.

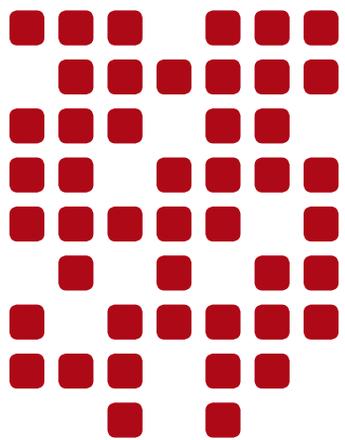


Relación de profesores de contacto

(por orden alfabético)

- Alcalde Fradejas, Nuria** (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
- Aznar Grasa, Antonio** (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
- Bachiller Cacho, Alfredo** (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
- Berné Manero, Carmen** (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
- Blasco de las Heras, Natividad** (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
- Borraz Mora, Javier** (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
- Cano Escoriaza, Asun** (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
- Condor López, Vicente** (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
- Domínguez Barrero, Félix** (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
- Espitia Escuer, Manuel** (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
- Ferruz Agudo, Luis** (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
- Fillat Castejón, Carmen** (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
- Flavián Blanco, Carlos** (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
- Foz Gil, Carmen** (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
- Fuentelsaz Lamata, Lucio** (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
- Gabás Trigo, E. Francisco** (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
- Galve Górriz, Carmen** (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
- Garcés Ayerbe, Concepción** (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
- García Bernal, Javier** (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
- García Casarejos, Nieves** (Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Zaragoza)
- García Cebrián, Lucía Isabel** (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
- García Mainar, Inmaculada** (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
- Germán Zubero, Luis** (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
- Gimeno Feliú, José María** (Facultad de Derecho)
- Giner Bagües, Enrique** (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
- Gómez Bahillo, Carlos** (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)

González Pascual, Julián (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
Grilló Méndez, Ana (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
Jiménez Martínez, Julio (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
Laínez Gadea, José Antonio (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
López Viñegla, Alfonso (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
Lozano Chavarría, Pablo (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
Mainar Causapé, Alfredo (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
Marcuello Servós, Carmen (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
Melguizo Garde, Marta (Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Zaragoza)
Molina Chueca, José Alberto (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
Moneva Abadía, José Mariano (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
Montuenga Gómez, Víctor Manuel (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
Moreno Jiménez, José María (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
Mur Lacambra, Jesús (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
Navarro Gomollón, Ángel J. (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
Ortega Lapiedra, Raquel (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
Pérez Ximénez de Embún, Carlos (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
Pina Martínez, Vicente (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
Polo Redondo, Yolanda (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
Ramírez Alesón, Marisa (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
Rivera Torres, Pilar (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
Sáez Pérez, Luis Antonio (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
Sanso Frago, Marcos (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
Serrano Cinca, Carlos (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
Simón Fernández, Blanca (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
Torres Pradas, Lourdes (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
Torres Quilez, Jorge (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
Urquizu Samper, Pilar (Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Zaragoza)





Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales



Escuela Universitaria de Estudios
Empresariales de Zaragoza



Universidad de Zaragoza

Cámara
Zaragoza