

TITULACIÓN:	Graduado en Marketing e Investigación de Mercados (450)					Posibles	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media										
CENTRO:	Facultad de Economía y Empresa (109)					123	19	15.45%	3.24										
						Frecuencias					% Frecuencias					media			
						N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3	4	5		
1. Procedimiento de admisión y sistema de orientación y acogida (1º Curso)							1	1	5	9	3		5%	5%	26%	47%	16%	3.63	
2. Información en la página web sobre el Plan de Estudios							1	2	3	7	6		5%	11%	16%	37%	32%	3.79	
3. Actividades de apoyo al estudio							4	3	4	5	3		21%	16%	21%	26%	16%	3.0	
4. Orientación profesional y laboral recibida							5	4	6	4			26%	21%	32%	21%		2.47	
5. Canalización de quejas y sugerencias							2	7	6	4			11%	37%	32%	21%		2.63	
BLOQUE:ATENCIÓN AL ALUMNO																		3.11	
6. Distribución temporal y coordinación de módulos y materias a lo largo del Título							5	6	3	4	1		26%	32%	16%	21%	5%	2.47	
7. Correspondencia entre lo planificado en las guías docentes y lo desarrollado durante el							1	3		12	3		5%	16%		63%	16%	3.68	
8. Adecuación de horarios y turnos							5	1	1	11	1		26%	5%	5%	58%	5%	3.11	
9. Tamaño de los grupos para el desarrollo de clases prácticas							1	2	1	1	9	5	5%	11%	5%	5%	47%	26%	3.78
10. Volumen de trabajo exigido y distribución de tareas a lo largo del curso							3	2	4	8	2		16%	11%	21%	42%	11%	3.21	
11. Oferta de programas de movilidad							2		2	5	5	11%		11%	26%	26%	26%	3.76	
12. Oferta de prácticas externas							2	6	4	4	3		11%	32%	21%	21%	16%	3.0	
13. Distribución de los exámenes en el calendario académico							1	4	4	6	4		5%	21%	21%	32%	21%	3.42	
14. Resultados alcanzados en cuanto a la consecución de objetivos y competencias							1	2	5	3	7	1	5%	11%	26%	16%	37%	5%	3.0
BLOQUE:PLAN DE ESTUDIOS Y DESARROLLO DE LA FORMACIÓN																		3.26	
15. Calidad docente del profesorado de la titulación								1	7	7	4			5%	37%	37%	21%	3.74	
16. Profesionalidad del Personal de Administración y Servicios del Título							2	2	2	9	4		11%	11%	11%	47%	21%	3.58	
17. Equipo de Gobierno (conteste sólo en caso de conocerlo)							15		2	1	1	79%			11%	5%	5%	3.75	
BLOQUE:RECURSOS HUMANOS																		3.67	
18. Fondos bibliográficos y servicio de Biblioteca							1	1	4	6	7		5%	5%	21%	32%	37%	3.89	
19. Servicio de reprografía							1	1	2	5	10		5%	5%	11%	26%	53%	4.16	
20. Recursos informáticos y tecnológicos							4	3	5	6	1		21%	16%	26%	32%	5%	2.84	

TITULACIÓN:	Graduado en Marketing e Investigación de Mercados (450)					Posibles	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media									
CENTRO:	Facultad de Economía y Empresa (109)					123	19	15.45%	3.24									
						Frecuencias					% Frecuencias					media		
						N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3	4	5	
21. Equipamiento de aulas y seminarios						3	4	5	7			16%	21%	26%	37%			2.84
22. Equipamiento laboratorios y talleres						2	3	3	8	3		11%	16%	16%	42%	16%		2.65
BLOQUE:RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS																		3.29
23. Gestión académica y administrativa						2	2	6	8	1		11%	11%	32%	42%	5%		3.21
BLOQUE:GESTIÓN																		3.21
24. Cumplimiento de sus expectativas con respecto al título						4	4	3	6	2		21%	21%	16%	32%	11%		2.89
25. Grado de preparación para la incorporación al trabajo						5	4	6	4			26%	21%	32%	21%			2.47
BLOQUE:SATISFACCIÓN GLOBAL																		2.68
Sumas y promedios																		3.24

Respuestas abiertas: Listado adjunto.



TITULACIÓN: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados (450)

CENTRO: Facultad de Economía y Empresa (109)

Posibles	Nº respuestas	Tasa respuesta
123	19	15.45%

Graduado en Marketing e Investigación de Mercados(450)

Potenciar el valor de los estudiantes del grado, es decir, si somos alumnos de MIM es ilógico que los 2 primeros años (de 4) sigan siendo completamente comunes a los otros grados, solo tenemos 2 asignaturas propias de 20. Se llega a 3º sin tener ni idea de lo que es el marketing, de cómo manejarlo o cómo actuar. En cuarto, el último año, tienes que elegir entre una barbaridad de optativas, siendo que de la mayoría no has tratado nada a lo largo de todo el grado, cómo vas a escoger las correctas, cómo puedes averiguar qué te gusta si nunca lo has probado, y tampoco es compatible apuntarte a todas las que quieres... Aparte de la cantidad de los profesores que no adaptan el material de la asignatura conforme a la coyuntura del país, del mundo y el calendario académico, habiendo asignaturas en las que se sigue tratando al mundo como países independientes... Los alumnos que tendremos éxito en el mundo laboral será por la motivación propia (a parte de los conocimientos aprendidos, obviamente) pero es una pena que durante los cuatro años, dejemos de ser personas que cuentan en el centro, que no se nos tenga en cuenta las circunstancias personales y no se nos motive para poder ser exitosos en nuestro futuro, solo somos algo que evaluar como suspenso y aprobado sin mayor implicación, ¿es eso ético? ¿es eso humano?

Es muy frustrante para una persona que quiere estudiar marketing acabar estudiando más fisco y ade que mim. Debería reducirse la parte correspondiente a estas titulaciones y aumentar las de mim. Las horas de prácticas son excesivamente escasas, a pesar de que proporcionan la parte más valiosa de la carrera. A nivel general se ve a los alumnos como un nip, sin pensar en las posibles dificultades o problemas que puedan tenerse a nivel personal. Además, solo hay optativas en el último curso, lo cual es muy insuficiente como para poder especializarte en una rama más concreta, por lo que terminas la carrera con la sensación de que no has aprendido ni te ha servido de nada.

Se debería nformar de que en el cuarto curso, las prácticas no se empiezan hasta diciembre (con suerte). Debido a ello, a los alumnos que vayan a cursar cuarto se les debería recomendar coger cinco o seis asignaturas en el primer cuatrimestre, y en el segundo sólo las obligatorias, pues si no te plantas en febrero con cuatro asignaturas, las prácticas y el TFG. La carga de trabajo de algunas asignaturas es muy superior a las horas estipuladas en el plan de estudio según los créditos que suponen. Hay una falta de conocimientos tecnológicos por parte de los alumnos debido a que únicamente dos asignaturas de cuarto curso (TICs y e-Marketing) tratan ese contenido. En general no me veo capacitada para destacar en el mercado laboral, pues siento que hay muchos aspectos que desconozco.

Es imprescindible incluir asignaturas de marketing digital y posicionamiento SEO, ya que solo hay una asignatura de e-marketing y esta además es optativa. Sería muy necesario fomentar la creatividad a lo largo de todo el grado, lo cual no se hace. También sería adecuado incorporar más asignaturas de marketing en los dos primeros años de formación básica, ya que, en una carrera de cuatro años tan apenas se estudian dos de Marketing. Al llegar a cuarto hay que elegir y prescindir de multitud de asignaturas que sí resultan interesantes y pertinentes para la formación profesional, habiendo tenido que cursar asignaturas como OGI que no aportan nada dentro de la formación en Marketing, ya que los contenidos más importantes de dicha asignatura se estudian en otras asignaturas, por lo que es una pérdida de créditos para el alumnado. Es decir, no simplemente hay un solapamiento de contenidos entre unas y otras materias, sino que hay dos cursos en los que se incluyen asignaturas muy poco relevantes aun teniendo en cuarto asignaturas ya planificadas e importantes que se podrían incluir en los primeros cursos. De esta manera se conseguiría una formación más rica y motivadora para los alumnos. Marketing e Investigación de Mercados necesita una reestructuración urgente de su Plan de Estudios. Se menciona a lo largo de toda el Grado lo importante que es adaptarse a las necesidades del mercado, y renovarse continuamente, pero a la hora de la verdad el propio Plan de Estudios no sirve como ejemplo de ello. En una sociedad cada vez más digitalizada, no se está formando a profesionales que sepan responder a dichas tendencias, o, al menos, no gracias al Grado de MIM.

Es un grado muy poco práctico. Aún habiéndolo aprobado todo a la primera, terminas con la sensación de que no has aprendido nada, porque en el mercado laboral piden cosas que no se dan en el grado, como el marketing digital, pero aplicado

Me gustaría que hubiera cursos voluntarios o se incorporará a alguna asignatura como "Comunicación corporativa" aspectos referentes a la presentación de resultados, como pueden ser: comunicación verbal y no verbal a la hora de exponer un trabajo, sugerencias o guías para elaborar presentaciones en Power Point u otro medio etc. Ya que considero que los graduados en Marketing e Investigación de Mercados debemos de ser unos buenos comunicadores y no se nos presta esa ayuda en el grado.

He realizado el Grado con una edad superior a los 30 años. Entiendo que los alumnos de 18-19 años carecen del grado de madurez necesaria para que las clases se desarrollen con la adecuada "normalidad" pero si he observado que determinados profesores (más de 3) carecen de la preparación y/o motivación necesaria para dirigir las clases, especialmente en 1º. La dejadez de dichos docentes la pagábamos aquellos que si queríamos aprovechar las clases y teníamos como meta aprender y no simplemente aprobar. Al

SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON LA TITULACIÓN

Año: 2019-20

TITULACIÓN: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados (450)
CENTRO: Facultad de Economía y Empresa (109)

Posibles	Nº respuestas	Tasa respuesta
123	19	15.45%

resto, eterno agradecimiento

Habría que tener cuidado con los turnos rotativos de año a año, puesto que algunos salimos perjudicados y apenas tuvimos 1 año en el que pudimos ir a clases de mañanas. Estaría bien poder implementar más asignaturas de marketing, que verlas todas en el 3º año y un poco en 4º como optativas.

Es una carrera que está en pleno auge y debería estar mucho más actualizada, el marketing está experimentando cambios continuamente pero eso no se está trasladando a las clases. En general muy satisfecho con las asignaturas de los últimos dos cursos y con los docentes que las imparten, pero no puedo decir lo mismo de las asignaturas de los dos primeros años que necesitan un cambio urgente. Respecto a la asignatura de Historia económica y economía mundial que se imparte en primero de carrera, me gustaría comentar concretamente la labor del docente José Ramón Moreno Fernández, sé que sus alumnos año tras años no se quejan por miedo a no aprobar o a represalias en un futuro, pero ese profesor insulta a sus alumn@s, obliga a entrar a solas en su despacho a algunas de sus ALUMNAS si quieren asistir a la revisión de sus exámenes siendo que a los ALUMNOS les revisa el examen con otros compañeros, entre otras prácticas irregulares. Si no se hace nada al respecto de forma interna en la universidad, no me extrañaría que las pruebas de esto que he comentado salgan a la luz en televisión dañando la imagen que tiene la Universidad de Zaragoza, porque algo hay que hacer, no se puede permitir que siga con esta conducta, perjudicando generación tras generación, generando miedo e inseguridades.

Reducir los dos primeros años de carrera que se comparten con otras titulaciones o en su defecto cambiar las asignaturas impartidas en estos dos cursos ya que del propio grado del Marketing e investigación de mercados no se da nada y los muchos alumnos abandonan el grado porque no saben lo que realmente están estudiando, no les gusta o se ven superados por estos dos primeros años y no saben hasta llegar a tercero lo que de verdad se hace en la carrera.

Los dos primeros años son horribles. Deberían de dar muchísimo más material de Marketing e Investigación de Mercados, enseñarnos a usar programas que se usan diariamente en el mercado laboral que es lo que realmente es importante.

Más asignaturas que tengan que ver con el mk digital, edición de imágenes (lo piden en todos los trabajos y nos rechazan por eso) nos tenemos que formar por nuestra cuenta. Actualización de contenidos, de metodologías que se utilizan en la vida real, más trabajos y menos exámenes porque al final la teoría no sirve para nada y se aprende mucho más con trabajos (como en comunicación corporativa y comercial)

Creo que es necesaria una reestructuración de el plan de estudios, cambiando contenido de los dos primeros años para añadir más contenido puramente relacionado con el marketing o la investigación de mercado. Si no es posible creo que hay asignaturas que se deberían actualizar y añadir trabajos de carácter práctico a las guías docentes. Salgo de la carrera sin una preparación laboral férrea.