

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Informe de evaluación de la calidad y los resultados de aprendizaje Curso 2015 / 2016

Versión del documento: 14-12-2016 13:54:36

1. Análisis de los procesos de acceso y admisión, adjudicación de plazas, matrícula.

1.1 Plazas de nuevo ingreso ofertadas.

Plazas de nuevo ingreso ofertadas Año académico: 2015 / 2016	
Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados	
Plan: 450	
Centro: Facultad de Economía y Empresa	
Datos a fecha: 22-10-2016	
Concepto	Num. plazas
Número de plazas de nuevo ingreso	150
Número de preinscripciones en primer lugar	239
Número de preinscripciones	1171

Se mantiene el número de plazas ofertadas establecido en la Memoria del Grado. Se observa una ligera disminución del número de preinscripciones con respecto al curso anterior, tanto del número global (7,78%) como de las preinscripciones en primer lugar (13,39%). A pesar de ello, destacar que el número de preinscripciones en primer lugar es un 59,33% superior al de plazas de nuevo ingreso ofertadas.

1.2. Estudio previo de los alumnos de nuevo ingreso.

Estudio previo de los alumnos de nuevo ingreso Año académico: 2015 / 2016		
Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados		
Plan: 450		
Centro: Facultad de Economía y Empresa		
Datos a fecha: 22-10-2016		
Concepto	Num. Alumnos	Porcentaje
Estudio previo PAU (*)	129	86,0
Estudio previo COU	0	0,0
Estudio previo FP	15	10,0
Estudio previo Titulados	5	3,3
Estudio previo Mayores de 25	1	0,7
Estudio previo Mayores de 40	0	0,0
Estudio previo Mayores de 45	0	0,0
Estudio previo desconocido	0	0,0
(*) Incluye los Estudios Extranjeros con credencial UNED: Num. Alumnos: 2 Porcentaje: 1,3		

La mayor parte de los alumnos acceden al Grado a través de la PAU, manteniéndose la tendencia creciente de esta vía de acceso observada en cursos previos. Así, se detecta un incremento de esta vía de acceso con respecto al curso anterior (83.1% frente al 86%). Disminuye ligeramente el porcentaje de alumnos que acceden a través de Ciclos Formativos Superiores con respecto al curso anterior (10% frente al 13.5%), manteniéndose el porcentaje de alumnos que acceden con una titulación previa (3,3%).

Se sigue considerando necesario disponer de datos relativos a la especialidad de Bachiller cursada por los alumnos

que acceden a través de PAU, dadas las diferencias existentes entre los distintos programas de Bachiller especialmente en lo referido a los conocimientos matemáticos necesarios para afrontar el Grado. La mayor parte de los alumnos acceden al Grado a través de la PAU, manteniéndose la tendencia creciente de esta vía de acceso observada en cursos previos. Así, se detecta un incremento de esta vía de acceso con respecto al curso anterior (83.1% frente al 86%). Disminuye ligeramente el porcentaje de alumnos que acceden a través de Ciclos Formativos Superiores con respecto al curso anterior (10% frente al 13.5%), manteniéndose el porcentaje de alumnos que acceden con una titulación previa (3,3%). Se sigue considerando necesario disponer de datos relativos a la especialidad de Bachiller cursada por los alumnos que acceden a través de PAU, dadas las diferencias existentes entre los distintos programas de Bachiller especialmente en lo referido a los conocimientos matemáticos necesarios para afrontar el Grado.

1.3. Nota media de admisión.

Nota media de acceso Año académico: 2015 / 2016	
Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados	
Plan: 450	
Centro: Facultad de Economía y Empresa	
Datos a fecha: 22-10-2016	
Nota media de acceso PAU	8,121
Nota media de acceso COU	0,000
Nota media de acceso FP	6,816
Nota media de acceso Titulados	6,564
Nota media de acceso Mayores de 25	6,130
Nota media de acceso Mayores de 40	0,000
Nota media de acceso Mayores de 45	0,000
Nota de corte PAU preinscripción Julio	5,000
Nota de corte PAU preinscripción Septiembre	6,300

Las notas medias de acceso son muy similares a las del curso previo. Así, la nota media de acceso vía PAU sigue siendo superior a 8. Aunque esta nota media parece poner de manifiesto una mejor formación previa de los alumnos, la nota de corte PAU correspondiente a la preinscripción de julio se sitúa en 5, siendo ligeramente superior en septiembre.

1.4. Tamaño de los grupos.

El número de alumnos que accede al Grado en 1º es de 150, los cuales se dividen en dos turnos (Mañana y Tarde) atendiendo a sus apellidos. Esta división inicial pretende dividirlos por la mitad, de tal manera que 75 alumnos integran cada turno. Además, cada uno de los turnos se subdivide en dos para la realización de clases prácticas.

Esta división inicial atendiendo al apellido que asigna grupos de Mañana y Tarde se mantiene en 2º y 3º. Se pretende así que los alumnos vayan rotando entre los dos turnos. Si, por ejemplo, un alumno inicia el grado en el turno de Mañana, en 2º acudirá al de Tarde, y en 3º vuelve al turno de Mañana. En 4º el horario está condicionado fundamentalmente por las asignaturas optativas seleccionadas.

A pesar que administrativamente se intenta que el número de alumnos sea el mismo en cada turno y correspondiente subgrupo esto no es posible debido fundamentalmente a los alumnos que repiten matrícula en alguna de las asignaturas así como a los cambios autorizados administrativamente, fundamentalmente por motivos laborales. Esta situación es especialmente problemática en algunas asignaturas de 1º que superan los 200 alumnos matriculados: Microeconomía I (222), Contabilidad Financiera II (220), Matemáticas I (210) y Matemáticas II (201). En estos casos el número de alumnos por grupo es superior al deseado, tanto en las clases de teoría como en las de prácticas. En 2º esta situación no es tan preocupante, ya que a excepción de dos asignaturas que superan los 150 alumnos, Estadística II y Macroeconomía I (160 alumnos matriculados en cada una de ellas), el resto está formado por un número inferior. Así, el número medio de alumnos por asignatura se sitúa en 127, por lo que cada uno de los 4 grupos de prácticas está integrado por un número medio de alumnos en torno a 32.

En el curso 2015-16, se desdobló por primera vez las prácticas correspondientes a todas las asignaturas de 3º dados los problemas de docencia generados por el alto número de alumnos matriculados en los cursos académicos previos. En 3º el número medio de alumnos por asignatura se sitúa en torno a los 122, lo que permite constituir grupos de teoría y de prácticas de un tamaño más adecuado. Así, cada grupo de teoría está integrado por unos 61 alumnos y cada subgrupo de prácticas por unos 30 alumnos. El tamaño de estos grupos permite desarrollar de una manera más adecuada las actividades de aprendizaje programadas.

En 4º curso el número de alumnos matriculados en las asignaturas obligatorias, Plan de Marketing y Gestión de Equipos, es ligeramente superior a 100 (111 y 105 respectivamente), existiendo desdoble de los grupos de teoría (Mañana y Tarde) pero no de las prácticas. Por tanto, en este caso, las clases están integradas por unos 50 alumnos. En el resto de asignaturas se observan situaciones muy dispares dada la alta optatividad existente. Así, el número máximo de alumnos se encuentra en asignaturas como e-marketing y Comunicación Corporativa (65 alumnos en cada una de ellas) y el mínimo en Modelos Cuantitativos aplicados al Marketing (10 alumnos).

Dado el número de alumnos y la metodología docente necesaria para alcanzar los objetivos de aprendizaje en algunas de las asignaturas de 4º, la Comisión realiza la recomendación de desdoblar al menos sus grupos de prácticas. De esta manera se facilita la docencia en las mejores condiciones posibles a todos los alumnos que deseen cursarlas. Un ejemplo claro lo representan las asignaturas e-marketing y Simulación Comercial para las cuales el Centro establece un máximo de alumnos con el objetivo de poder garantizar su impartición con los recursos materiales necesarios.

2. Planificación del título y de las actividades de aprendizaje.

2.1. Guías docentes: adecuación a lo dispuesto en el proyecto de titulación.

La implantación del plan de estudios y la organización del programa es coherente con el perfil de competencias y objetivos del título recogidos en la Memoria de Verificación.

El exhaustivo seguimiento realizado del proceso de elaboración, revisión y aprobación de las guías docentes desde el inicio del Grado ha dado lugar a unas Guías muy completas, ajustadas al modelo establecido por la Universidad de Zaragoza.

Destacar las notables mejoras que se han ido introduciendo a lo largo de los años de vida del Grado, especialmente en lo relativo a las actividades de enseñanza-aprendizaje y a los sistemas de evaluación, que permiten alcanzar los resultados de aprendizaje previstos. Las Guías muestran sistemas de evaluación muy completos, especialmente en los sistemas continuos o con realización de pruebas anticipadas.

Todo esto ha sido destacado favorablemente tras el proceso de renovación de la Acreditación del Título realizada en diciembre de 2015. Así, se destaca que el indicador *“Los estudiantes tienen acceso en el momento oportuno a la información relevante del plan de estudios y de los recursos de aprendizaje previstos”* obtiene una calificación de *“Se supera excepcionalmente”* y que el indicador *“Las actividades formativas, sus metodologías docentes y los sistemas de evaluación empleados son adecuados y se ajustan razonablemente al objetivo de adquisición de los resultados de aprendizaje previstos”* obtiene una valoración de *“Se alcanza”*.

2.2. Desarrollo de la docencia con respecto a la planificación.

Existe conformidad entre el desarrollo de la docencia con respecto a la planificación contenida en las Guías docentes. Por tanto, la valoración es positiva

2.3. Formación y desarrollo de las competencias genéricas y específicas de la titulación.

El desarrollo de las competencias, tanto genéricas como específicas, se alcanza a través de las distintas actividades

de aprendizaje programadas.

El desarrollo de las competencias genéricas relacionadas con la gestión de la información y con el trabajo en equipo se refuerza a través de tres cursos impartidos por el servicio de Biblioteca y Universa. Así, en primer curso los alumnos reciben un curso relacionado con la gestión básica de las fuentes de información y el relacionado con el trabajo en equipo. Además, aquellos alumnos que se encuentren realizando el TFG tienen disponible en el ADD un curso de gestión avanzada de la información.

Con el objetivo de acercar a los alumnos del grado a la realidad empresarial, se organizan conferencias impartidas por profesionales, visitas a empresas, etc. En este sentido destacar la realización de los Ciclos de Marketing y Sociedad que, durante el curso 2015-16 alcanzaron su IV edición, con notable éxito entre los alumnos. Además, en diversas asignaturas, especialmente de 3º y 4º, se imparten conferencias por parte de profesionales.

La Comisión considera adecuado realizar un seguimiento de los egresados que vaya permitiendo la actualización de las competencias. La tasa de respuesta de los egresados a la encuesta de satisfacción con la titulación 2015-16 es muy baja, ya que sólo contestó un 5.93% (8 de los 135 posibles), por lo que los resultados no son representativos. A pesar de ello, destacar que la valoración global media con la titulación se sitúa en 3.03 sobre una escala de 5 puntos. Todos los bloques obtienen puntuaciones superiores al punto medio de la escala empleada. Así, "Atención al alumno" obtiene una valoración media de 3.12; "Plan de estudios y Desarrollo de la formación" un 3.12; "Recursos Humanos" un 3.31; "Recursos materiales y servicios" un 3.18; y "Gestión" un 3.38. Así, se pueden destacar las valoraciones obtenidas por los indicadores "Información en la web sobre el Plan de Estudios" (4.12), "Correspondencia entre lo planificado en las guías docentes y lo desarrollado durante el curso" (3.75), "Resultados alcanzados en cuanto a la consecución de objetivos y competencias previstas" (3.5) y "Cumplimiento de sus expectativas en cuanto al título" (3.25).

2.4. Organización y administración académica.

Los egresados otorgan una valoración media de 3.38 a la "Gestión académica y administrativa". La notable mejora del sistema de llamamientos, procedimientos de admisión y de matrícula de la Universidad permite a los alumnos incorporarse en el momento planificado, pudiendo incorporarse a los sistemas de evaluación continua (en caso de existir). Esto queda reflejado en la valoración positiva que los egresados otorgan al "Procedimiento de admisión y sistemas de orientación y acogida" (3.88).

A pesar de que la "Adecuación de horarios y turnos" obtiene una valoración media de 3, la Comisión desea destacar la baja asistencia de los alumnos a las clases. Esto es especialmente patente en las clases prácticas del último tramo horario de la tarde (de 19 a 21h), lo que provoca distorsiones en los desdobles de prácticas de este turno.

Además, los plazos establecidos para los llamamientos de los TFGs están provocando algún problema, fundamentalmente a aquellos alumnos que ya están incorporados al mundo laboral. Tal y como se establece en la web del Centro "*Los llamamientos para la defensa de los trabajos se publicarán en la información relativa al curso correspondiente con una antelación mínima de 48 h respecto al día de la defensa, con indicación de la fecha, hora, lugar y composición del tribunal*". Este escaso período de tiempo provoca que alumnos que ya están trabajando tengan problemas para poder planificar su defensa. Siendo consciente de la brevedad de los plazos establecidos, la Comisión recomienda una modificación de este procedimiento.

Dado que no se ha modificado la Memoria de Verificación y, por tanto, el Plan de Estudios, siguen emergiendo limitaciones docentes derivadas del hecho de que los dos primeros años sean comunes para todos los grados de Empresa impartidos en el Centro. Aunque este hecho dota de una mayor formación generalista a los alumnos, proporcionándoles un perfil transversal valorado por el entorno laboral, impide cursar asignaturas específicas de marketing que se ofertan en 4º como optativas y que consideran muy importantes para su formación como futuros egresados en Marketing e Investigación de Mercados.

En caso de afrontar una modificación de la Memoria de Verificación sería adecuado plantearse el cambio temporal de algunas asignaturas. Por ejemplo, aquellas directamente relacionadas con competencias transversales, como las relacionadas con las TIC's y con los idiomas, deberían ofertarse al inicio del Grado ya que facilitan el desarrollo de otras asignaturas. Sin embargo, el principal problema es que estas asignaturas son optativas (actualmente se ofertan en 4º), no existiendo optatividad en los tres primeros cursos. Esto también ocurre con otras asignaturas de carácter optativo, las cuales sería recomendable que fueran obligatorias para un egresado en Marketing e Investigación de Mercados, como podría ser el caso de Marketing Estratégico e E-Marketing. De hecho, este es uno de los puntos susceptibles de mejora atendiendo a la valoración otorgada por los egresados, quienes valoran con un 2.25 la "Distribución temporal y coordinación de módulos y materias a lo largo del título".

Se sigue observando un predominio de los sistemas de evaluación denominados continua, aunque se detecta una tendencia hacia sistemas globales con realización de pruebas intermedias. La escasa asistencia de los alumnos a las clases cuando deben realizar una prueba intermedia con calificación supone un importante problema para el adecuado desarrollo de la planificación académica. Los alumnos consideran que estos sistemas les permiten obtener mejores resultados académicos, aunque esto es cuestionable si se atiende a las Tasas de Éxito y Rendimiento obtenidas. La falta de asistencia a las clases para prepararse un examen intermedio dificulta enormemente la posterior incorporación del alumno para seguir el ritmo de la asignatura, pudiendo esto llevar al abandono de la misma. Se debe destacar que el actual sistema de evaluación continua constituye el principal punto débil detectado por los expertos tras el proceso de renovación de la Acreditación. La Comisión desea hacer llegar a los colectivos implicados, profesores, alumnos, Dirección de Centro y Rectorado, una reflexión al respecto. Así, los sistemas de evaluación continua deberían permitir evaluar las competencias previstas a lo largo del semestre, lo cual no es posible si, entre otros aspectos, los alumnos no acuden a las clases para desarrollar las actividades previstas.

2.5. Relacionar los cambios introducidos en el Plan de Estudios.

No se ha introducido ningún cambio en el Plan de Estudios

2.6. Coordinación docente y calidad general de las actividades de aprendizaje que se ofrecen al estudiante.

La valoración media otorgada por los estudiantes que están cursando el Grado durante el curso académico 2015-16 es buena (3.8) y ligeramente superior a la obtenida en el curso anterior. Esta valoración se mantiene tanto en el Primer como en el Segundo Semestre. Todas las valoraciones medias se sitúan por encima del punto medio de la escala empleada. Sin embargo, se debe indicar que la tasa de respuesta global es baja (26.26%), siendo del 29.74% en el Primer Semestre y del 22.66% en el Segundo Semestre. Estas tasas de respuesta son ligeramente inferiores a las correspondientes a los anteriores cursos académicos. A pesar de los distintos llamamientos que se realizan a los alumnos desde los distintos agentes implicados, su participación es cada vez menor. Dada la importancia de esta fuente de información, la Comisión desea manifestar su preocupación al respecto.

La Comisión desea destacar que, en general, la mayoría de las asignaturas muestran unos porcentajes de respuesta bajos, existiendo situaciones en las cuales dichas tasas de respuesta son inferiores al 10%. Esto provoca que la fiabilidad de los resultados obtenidos sea escasa. Se desconoce si los alumnos que regularmente asisten a clase son los que contestan a las encuestas. Si esto fuera así, la representatividad de los resultados sería mayor, dado que la baja asistencia a las clases se correspondería con unas bajas tasas de respuesta. Esta situación debe ser objeto de reflexión por parte de todos los agentes implicados en el SIGC para que los indicadores obtenidos realmente permitan mejorar el proceso de evaluación de la titulación.

En el PRIMER SEMESTRE, a pesar de las bajas tasas de respuesta, la valoración media de todas las asignaturas es superior a 3, mejorando así la situación existente en el curso anterior en el cual tres asignaturas (Matemáticas I, Macroeconomía I y Marketing y RSC) no alcanzaban dicho valor.

En 1er curso las tasas de respuesta se sitúan entre el 23.33 y el 32.89%. Curiosamente las asignaturas con dichas tasas son las que obtienen una menor y mayor valoración media respectivamente (Matemáticas I: 3.2 e Introducción al Derecho: 4.07). En 2º curso son dos las asignaturas con unas tasas de respuesta del 50% (Estadística II y Fiscalidad de la Empresa), las cuales obtienen unas valoraciones medias de 3.24 y 4.05 respectivamente. Microeconomía II obtiene la menor tasa de respuesta (6.77%) aunque la mayor valoración media (4.32). En 3º las tasas de respuesta se sitúan en torno al 20% obteniéndose unas valoraciones medias cercanas al 4, con dos asignaturas que obtienen una valoración media superior (Investigación de Mercados I: 4.26 y Comportamiento del Cliente: 4,1). Finalmente, en 4º curso, las tasas de respuesta son mayores y, en general, la asistencia a las clases también es mayor. Destacar que la mayoría de las asignaturas obtienen valoraciones medias superiores al 4. Estos resultados reflejan una situación lógica ya que a medida que se desarrolla el grado los estudiantes cursan asignaturas más directamente relacionadas con el mismo, lo que les genera mayor interés e implicación.

En el SEGUNDO SEMESTRE la situación es similar al Primero. Los porcentajes de respuesta se sitúan en torno al 20% en los dos primeros cursos, incrementándose ligeramente en los dos últimos. La valoración media de todas las asignaturas es superior a 3, por lo que se mejora la situación detectada en el curso anterior en el que dos asignaturas (Contabilidad Financiera II y Decisiones sobre Distribución Comercial) no alcanzaban dicho valor. En 1º la mayor valoración media (3.81) corresponde a Contabilidad Financiera II (con una tasa de respuesta del 17.27%) y la menor (3.34) a Matemáticas II (con una tasa de respuesta del 17.41%). En 2º la tasa de respuesta es más baja ya que se sitúa en torno al 10%. Así, la mayor valoración media (4.66) corresponde a Introducción a la Investigación de Mercados (con una tasa de respuesta del 9.18%) y la menor (3.3) a Economía Española (con una tasa de respuesta del 9.93%). En 3º se mejora la tasa de respuesta de los alumnos, obteniendo la mayor valoración media (4.41) la asignatura con mayor tasa de respuesta (45.05%), Decisiones sobre Comunicación comercial. La menor valoración media (3.62) corresponde a Decisiones sobre Distribución Comercial (con una tasa de respuesta del 31.97%). Al igual que en el semestre anterior, las asignaturas de 4º obtienen altas valoraciones medias (el 80% de ellas superiores al 4), siendo además superior la tasa de respuesta.

A pesar de los problemas derivados de las bajas tasas de respuesta, parece detectarse una mejora en los indicadores de satisfacción con las asignaturas ya que, como se ha destacado previamente, todas ellas obtienen puntuaciones superiores al 3. Este resultado parece poner de manifiesto una mejora en la planificación y docencia de las mismas. Además, en general, no emergen diferencias importantes en las valoraciones otorgadas por los grupos de mañana y tarde.

Destacar que los bloques "Organización de las Enseñanzas" y "Proceso de Enseñanza/Aprendizaje" obtienen, en todas las asignaturas, puntuaciones medias superiores a 3 e incluso, muchas de ellas, superiores a 4.

3. Profesorado

3.1. Valoración de la adecuación de la plantilla docente a lo previsto en la memoria de verificación

Datos académicos de la Universidad de Zaragoza							
Tabla de estructura del profesorado							
Año académico: 2015-16							
Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados							
Centro: Facultad de Economía y Empresa							
(Datos a fecha 1-10-2015)							
Categoría	Total	%	En 1er curso (Grado)	Num. total sexenios	Num. total quinquenios	Horas impartidas	%
Catedrático Universidad	3	3.6	0	9	16	242	3.5
Profesor Titular Universidad	23	27.4	8	45	82	2,454	35.5
Catedrático Escuela Universitaria	1	1.2	0	1	6	82	1.2
Profesor Titular Escuela Universitaria	14	16.7	6	0	62	1,215	17.6
Profesor Contratado Doctor	15	17.9	5	18	0	1,398	20.2
Profesor Ayudante Doctor	3	3.6	1	2	0	216	3.1
Ayudante	1	1.2	1	0	0	34	0.5
Profesor Colaborador	1	1.2	0	0	0	30	0.4
Profesor Asociado	20	23.8	7	0	0	1,163	16.8
Investigador	3	3.6	0	0	0	81	1.2
Total personal académico	84		28	75	166	6,915	

Durante el curso 2015-16, se ha incrementado en un 13.51% el profesorado vinculado a la titulación, situándose en 84 el total de profesores. Sin embargo, este incremento se ha producido a través de la figura de Profesor Asociado, que imparte el 16.8% de las horas frente al 12.9% del curso anterior. Además, se ha producido una disminución del profesorado funcionario del 55% del curso anterior al 48% del curso 2015-16. Este personal funcionario imparte el 57.8% de las horas del grado frente al 59.4% del curso anterior. A pesar de la calidad investigadora y docente del profesorado se acredita a través del número de sexenios y de quinquenios del profesorado. Este hecho se destaca en el Informe de Renovación de la Acreditación en el cual se indica que "la cualificación del profesorado en general es muy buena y adecuada para impartir la titulación".

La Comisión considera recomendable que se opte por una política de consolidación del profesorado, disminuyendo la figura de profesor asociado y, en el caso de ser ésta necesaria, agilizar los procesos de contratación.

3.2. Valoración de la participación del profesorado en cursos de formación del ICE, congresos.

(www.unizar.es/innovacion/master/adminC.php)

En relación a la formación y actualización pedagógica del personal académico, destacar la participación de los profesores de la titulación en el Plan de Formación de la Universidad. En el curso 2015-16 han participado 25 profesores en 69 cursos del ICE. Los profesores del grado han participado activamente en 30 Proyectos de Innovación Docente en los cuales han trabajado en equipos multidisciplinares. Además, han presentado 12 trabajos en las Jornadas de Innovación.

Destacar que todas las asignaturas de la titulación están presentes en el ADD.

3.3. Valoración de la actividad investigadora del profesorado del título (Participación en Institutos, grupos de investigación, sexenios, etc...).

En relación a la calidad investigadora es importante tener en cuenta que el número total de sexenios es de 75, más de la mitad de ellos (60%) en posesión de los Titulares de Universidad, seguidos por el 24% de los Contratados Doctores y del 12% de los Catedráticos de Universidad. El 4% restante se corresponde a Profesor Ayudante Doctor (2.67%) y Catedrático de Escuela Universitaria (1.33%).

Esto se plasma en la resolución de los Grupos de investigación reconocidos por el Gobierno de Aragón (Orden de 19 de junio de 2015, del Consejero de Industria e Innovación), a los que pertenecen la mayoría de los profesores de la titulación, como también se refleja en la web del Centro (<https://econz.unizar.es/transferecia/grupos-de-investigacion>). Las líneas de trabajo ofertadas para la realización de los Trabajos Fin de Grado están relacionadas tanto con asignaturas de la titulación como con el perfil investigador de los tutores que las ofertan. Además, existe una estrecha vinculación entre los profesores de la Facultad y el mundo empresarial, como así lo constatan las 14 cátedras empresariales dirigidas por profesores del Centro que participan, directa o indirectamente, en el Grado (<https://econz.unizar.es/transferecia/catedras-empresariales>).

4. Personal de apoyo, recursos materiales y servicios

4.1. Valoración de la adecuación de los recursos e infraestructura de la memoria.

En la página web del Centro se detalla la relación de espacios docentes del edificio Lorenzo Normante, con indicación de la capacidad y el equipamiento disponible de cada uno. Todas las aulas cuentan con ordenador, cañón y conexión a internet. Las mejoras realizadas recientemente permiten disponer de aulas informáticas con mayor capacidad y con equipos más actualizados. Además se ha mejorado la wifi del Centro (zonas de sombra, de baja capacidad,...). Estas mejoras se han seguido produciendo, de tal manera que durante el verano de 2016 se creó una nueva aula de informática grande, con 44 equipos, que entró en funcionamiento en el curso 2016-17

Además, como se destacó en Planes de Mejora previos se están empezando a mejorar los sistemas de aislamiento del edificio, aunque el alto coste provoca que estas mejoras se produzcan lentamente.

4.2. Análisis y valoración de las prácticas externas curriculares: Número de alumnos, instituciones participantes, rendimiento, grado de satisfacción y valoración global del proceso.

La oferta de Prácticas Curriculares realizada por el Centro se ha ido incrementando en los últimos años, aunque durante el curso académico 2015-16 es muy similar al curso anterior. Durante el curso 2015-16, Universa gestionó 34 prácticas curriculares (17 Prácticas I y 17 Prácticas II). Se debe destacar que en un elevado número de prácticas las empresas solicitan que los estudiantes realicen más horas que las correspondientes a las prácticas de carácter curricular. Esto provoca que un mismo estudiante pueda realizar hasta tres tipos de prácticas (Prácticas I, Prácticas II y Extracurriculares) dentro de la misma empresa. La evaluación de los resultados de aprendizaje previstos es realizada tanto por el tutor de la empresa como por el tutor académico.

La tasa de respuesta sobre las Prácticas Curriculares es muy baja, ya que únicamente ha contestado un alumno a cada tipo de práctica. Esto representa una tasa del 6.25% en Prácticas I y un 5.88% en Prácticas II. Por tanto, no es posible realizar una valoración de esos indicadores.

La distribución de las Prácticas Curriculares por sector de actividad es la siguiente: 47.06% (16) en Administración Pública, Educación y Otras Actividades; 17.65% (6) en Servicios Empresariales Área Técnica; 14.71% (5) en Comercio, Hostelería y Transporte; 8.82% (3) en Servicios Empresariales Área Jurídico-Económica; 5.88% (2) en Financiera; y 5.88% (2) en Manufactura/Industria.

4.3. Prácticas externas extracurriculares.

Universa ha gestionado 56 prácticas extracurriculares durante el curso 2015-16, lo que supone un notable incremento respecto al curso anterior (un 65%).

La distribución de las Prácticas Curriculares por sector de actividad es la siguiente: 30.35% (17) en Servicios Empresariales Área Técnica; 17.86% (10) en Administración Pública, Educación y Otras Actividades; 16.07% (9) en Servicios Empresariales Área Jurídico-Económica; 14.28% (8) en Comercio, Hostelería y Transporte; 12.5% (7) en Manufactura/Industria; 7.14% (4) en Financiera; 1.78% (1) en Actividades Sanitarias y Veterinarias; y 1.78% (1) en Primario.

4.4 Análisis y valoración del programa de movilidad: Número de alumnos enviados y acogidos, universidades participantes, rendimiento, grado de satisfacción y valoración global del proceso.

Datos Académicos de la Universidad de Zaragoza Alumnos en planes de movilidad Año académico 2015 - 2016		
Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados		
Centro	Alumnos enviados	Alumnos acogidos
Facultad de Economía y Empresa	18	34

Durante el curso 2015-16, todos los grados del Centro acogieron a un total de 128 estudiantes. De los alumnos de MIM, 17 optaron por realizar parte de sus estudios fuera de nuestra universidad. De los alumnos acogidos no se dispone de información ya que es difícil identificarlos por Grado, ya que no se matriculan en uno concreto sino que mezclan asignaturas de los distintos grados que oferta el Centro (ADE, FICO, MIM, ECO) e incluso de otros grados. La mayoría de ellos vienen a través del Programa Erasmus

Se debe destacar que se mantiene estable el número de alumnos enviados (16 el curso anterior). Todos los alumnos enviados han participado en el Programa ERASMUS (2 en Alemania, 1 en Austria, 3 en Francia, 3 en Holanda, 1 en Irlanda, 5 en Italia y 2 en Portugal). El 52.94% de estos alumnos ha contestado a la encuesta sobre el Programa de Movilidad, obteniéndose una valoración global de 3.8 (datos similares a los del curso anterior). Todos los aspectos valorados obtienen una puntuación superior a 3, con la excepción del bloque correspondiente a "Gastos". Este bloque obtiene una valoración global ligeramente superior a la del curso anterior (2.22 frente a 1.71), por lo que parece detectarse una ligera mejora aunque se sigue poniendo de manifiesto que las becas otorgadas no cubren las necesidades de los estudiantes. Con respecto al resto de dimensiones valoradas, la "Calidad Académica de la Institución de Acogida" obtiene una valoración media de 3.5; "Información y Apoyo" un 3.66, destacando la valoración del apoyo prestado desde la institución de origen con un 4.22; "Alojamiento e Infraestructuras" un 3.74 destacando el acceso a medios informáticos y de comunicación (4.22); "Reconocimiento Académico" un 3.62; "Experiencia Personal" y "Evaluación Global" son los aspectos mejor valorados, con un 4.7 y 4.56 respectivamente. Destacar que las Instituciones de acogida de los alumnos que han contestado a la encuesta obtienen todas ellas valoraciones iguales o mayores que 4.

5. Resultados de aprendizaje.

5.1. Distribución de calificaciones por asignatura.

Distribución de calificaciones Año académico: 2015 / 2016																
Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados																
Plan: 450																
Centro: Facultad de Economía y Empresa																
Datos a fecha: 22-10-2016																
Curso	Código Asig	Asignatura	No Pre	%	Sus	%	Apr	%	Not	%	Sob	%	MH	%	Otr	%
1	27600	Fundamentos de administración y dirección de empresas	14	8,5	51	31,1	86	52,4	12	7,3	1	0,6	0	0,0	0	0,0
1	27601	Contabilidad financiera I	16	9,5	59	35,1	75	44,6	17	10,1	0	0,0	1	0,6	0	0,0
1	27602	Matemáticas I	56	26,7	71	33,8	76	36,2	6	2,9	0	0,0	1	0,5	0	0,0
1	27603	Introducción al marketing	6	4,4	10	7,4	68	50,4	46	34,1	4	3,0	1	0,7	0	0,0
1	27604	Introducción al derecho	9	5,9	14	9,2	68	44,7	51	33,6	5	3,3	5	3,3	0	0,0
1	27605	Historia económica y economía mundial	30	19,0	49	31,0	68	43,0	7	4,4	2	1,3	2	1,3	0	0,0
1	27606	Contabilidad financiera II	72	32,7	67	30,5	60	27,3	19	8,6	1	0,5	1	0,5	0	0,0
1	27607	Microeconomía I	47	21,2	61	27,5	103	46,4	11	5,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0

1	27608	Matemáticas II	62	30,8	54	26,9	72	35,8	13	6,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0
1	27609	Estadística I	55	32,2	29	17,0	63	36,8	21	12,3	3	1,8	0	0,0	0	0,0
2	27610	Estadística II	50	31,6	46	29,1	50	31,6	12	7,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0
2	27611	Fiscalidad de la empresa	13	10,9	14	11,8	36	30,3	47	39,5	6	5,0	3	2,5	0	0,0
2	27612	Macroeconomía I	24	15,3	30	19,1	81	51,6	19	12,1	3	1,9	0	0,0	0	0,0
2	27613	Microeconomía II	9	6,9	31	23,7	72	55,0	15	11,5	2	1,5	2	1,5	0	0,0
2	27614	Organización y gestión interna	14	12,3	23	20,2	73	64,0	4	3,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0
2	27615	Análisis y valoración de las operaciones financieras	21	19,4	14	13,0	56	51,9	16	14,8	0	0,0	1	0,9	0	0,0
2	27616	Economía española	11	7,8	35	24,8	84	59,6	10	7,1	0	0,0	1	0,7	0	0,0
2	27617	Estados financieros	13	12,3	18	17,0	51	48,1	23	21,7	0	0,0	1	0,9	0	0,0
2	27618	Introducción a la investigación de mercados	5	5,3	0	0,0	37	38,9	53	55,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
2	27619	Macroeconomía II	17	13,4	22	17,3	74	58,3	14	11,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
3	27620	Investigación de mercados I	3	2,6	3	2,6	54	46,2	56	47,9	0	0,0	1	0,9	0	0,0
3	27621	Análisis de datos y técnicas multivariantes	8	6,1	6	4,6	59	45,0	52	39,7	5	3,8	1	0,8	0	0,0
3	27622	Comportamiento del cliente	4	3,3	13	10,6	74	60,2	30	24,4	2	1,6	0	0,0	0	0,0
3	27623	Sociología del consumo	5	4,5	6	5,4	56	50,0	41	36,6	1	0,9	3	2,7	0	0,0
3	27624	Decisiones sobre producto y marca	6	4,9	6	4,9	82	66,7	28	22,8	1	0,8	0	0,0	0	0,0
3	27625	Investigación de mercados II	4	3,4	4	3,4	58	50,0	45	38,8	0	0,0	5	4,3	0	0,0
3	27626	Decisiones sobre distribución comercial	10	8,2	5	4,1	50	41,0	51	41,8	6	4,9	0	0,0	0	0,0
3	27627	Decisiones sobre gestión comercial de precios	13	9,8	22	16,7	63	47,7	31	23,5	2	1,5	1	0,8	0	0,0
3	27628	Decisiones sobre comunicación comercial	2	1,9	1	0,9	44	41,1	51	47,7	6	5,6	3	2,8	0	0,0
3	27629	Econometría	1	0,8	0	0,0	36	29,8	74	61,2	7	5,8	3	2,5	0	0,0
4	27630	Plan de marketing	3	2,6	6	5,2	41	35,7	56	48,7	8	7,0	1	0,9	0	0,0
4	27631	Dirección de equipos	1	0,9	2	1,8	68	60,7	38	33,9	3	2,7	0	0,0	0	0,0
4	27632	Trabajo fin de Grado	46	41,1	4	3,6	11	9,8	34	30,4	15	13,4	2	1,8	0	0,0
4	27633	Marketing estratégico	0	0,0	5	8,1	36	58,1	20	32,3	1	1,6	0	0,0	0	0,0
4	27634	Comunicación corporativa	0	0,0	1	1,4	20	27,8	43	59,7	5	6,9	3	4,2	0	0,0
4	27635	Dirección de ventas	0	0,0	1	2,4	20	48,8	18	43,9	2	4,9	0	0,0	0	0,0
4	27636	Marketing de organizaciones de servicios	0	0,0	2	5,3	9	23,7	22	57,9	5	13,2	0	0,0	0	0,0
4	27637	Márketing público y no lucrativo	0	0,0	0	0,0	4	16,0	20	80,0	0	0,0	1	4,0	0	0,0
4	27638	Marketing y responsabilidad social corporativa	0	0,0	1	3,7	9	33,3	15	55,6	1	3,7	1	3,7	0	0,0
4	27639	e-Márketing	1	1,5	1	1,5	44	65,7	18	26,9	3	4,5	0	0,0	0	0,0
4	27640	Las TIC y su aplicación al márketing	0	0,0	0	0,0	10	13,2	41	53,9	22	28,9	3	3,9	0	0,0
4	27641	Técnicas sociológicas de negociación comercial	0	0,0	1	1,7	33	55,0	24	40,0	2	3,3	0	0,0	0	0,0
4	27642	Técnicas para predecir en márketing	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
4	27643	Políticas de comercio internacional	0	0,0	2	10,0	11	55,0	5	25,0	2	10,0	0	0,0	0	0,0
4	27644	Plan de internacionalización de la empresa	0	0,0	0	0,0	1	3,2	23	74,2	6	19,4	1	3,2	0	0,0
4	27645	Estrategias de crecimiento empresarial	0	0,0	2	5,6	13	36,1	19	52,8	2	5,6	0	0,0	0	0,0
4	27646	Análisis y presupuestación para el márketing	0	0,0	0	0,0	3	75,0	0	0,0	0	0,0	1	25,0	0	0,0
4	27647	Modelos cuantitativos aplicados al marketing	1	7,7	1	7,7	0	0,0	1	7,7	10	76,9	0	0,0	0	0,0
4	27649	Prácticas en empresa I	0	0,0	0	0,0	1	6,3	1	6,3	12	75,0	2	12,5	0	0,0
4	27650	Simulación comercial	0	0,0	0	0,0	7	14,0	34	68,0	7	14,0	2	4,0	0	0,0
4	27651	Marketing internacional	1	2,9	0	0,0	9	25,7	22	62,9	3	8,6	0	0,0	0	0,0
4	27652	Sistemas de información y bases de datos	0	0,0	0	0,0	3	27,3	3	27,3	4	36,4	1	9,1	0	0,0
4	27653	Gestión de la innovación	0	0,0	1	4,8	15	71,4	5	23,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
4	27654	Lengua extranjera para marketing (inglés)	1	1,8	5	8,9	30	53,6	16	28,6	2	3,6	2	3,6	0	0,0
4	27655	Lengua extranjera para márketing (francés)	0	0,0	0	0,0	2	50,0	2	50,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
4	27656	Lengua extranjera para marketing (alemán)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0
4	27657	Prácticas en empresa II	0	0,0	0	0,0	1	6,3	2	12,5	12	75,0	1	6,3	0	0,0

El análisis de la distribución de notas por curso lleva a destacar la preocupante situación existente en el Primer Curso. Así, en el primer semestre, la tasa de "No Presentados" es aceptable, excepto en Matemáticas I donde ya el 26.27% opta por No Presentarse. Esto parece poner de manifiesto el problema destacado previamente, relacionado con las deficiencias formativas en esta materia con las que acceden al Grado un importante número de alumnos. Aunque en

el resto de asignaturas el porcentaje de NP puede ser considerado normal, los resultados obtenidos son malos. Así, en 3 de las 5 asignaturas del primer semestre el porcentaje de suspensos es superior al 30% (Fundamentos de Administración y Dirección de Empresas, Contabilidad Financiera I y Matemáticas I). Así, la situación de Matemáticas I se agrava notablemente ya que el 60.5% de los alumnos matriculados no superan la asignatura. Estos resultados repercuten en las asignaturas del 2º Semestre, ya que los porcentajes de “No Presentados” se incrementan notablemente, alcanzando valores altos (en torno al 30%) en 4 de las 5 asignaturas que lo integran. De nuevo, a esta situación hay que sumar el alto porcentaje de suspensos presente en las asignaturas que además tienen unas altas tasas de No Presentados. Así, en Contabilidad Financiera II el 63.2% no supera la asignatura (32.7% NP y 30.5% Suspenso), en Microeconomía I es el 48,7% (21.2% NP y 27.5% Suspenso), y en Matemáticas II el 57,7% (30.8% NP y 26.9% Suspenso). En Estadística I el porcentaje de alumnos que no superan la asignatura se sitúa en el 49.2% aunque en este caso se debe fundamentalmente a la alta tasa de NP (32.2%), ya que el porcentaje de suspensos es del 17%. Situación contraria a la que se observa en Historia Económica y Economía Mundial, con un 50% de alumnos que no la superan, aunque en este caso el porcentaje de NP es del 19%. La Comisión considera necesario profundizar en esta situación, intentando determinar la relación existente entre la baja asistencia de los alumnos a las clases y los resultados obtenidos.

En Segundo curso la situación parece normalizarse, probablemente debido a que acceden aquellos alumnos que han superado con éxito Primero. Dado el Reglamento de Permanencia de nuestra Universidad, los alumnos deben matricularse antes de los créditos obligatorios no superados que de los créditos nuevos. Por tanto, muchos de ellos no pueden matricularse de todas las asignaturas de Segundo. En este curso, la asignatura con mayor porcentaje de NP y de Suspensos es Estadística II (31.6 y 29.1% respectivamente), consecuencia probable de la situación de Estadística I. En el resto de asignaturas el mayor porcentaje se encuentra en la calificación de Aprobado. Se puede destacar el alto porcentaje de Notables en Fiscalidad de la Empresa (39.5%) e Introducción a la Investigación de Mercados (55.8%).

En Tercer y Cuarto curso el número de alumnos matriculados desciende con respecto a los dos cursos previos (dado el Reglamento de Permanencia). En general, los resultados obtenidos por estos alumnos son muy buenos, superando mayoritariamente todas las asignaturas con buenas calificaciones. Las mejores calificaciones se observan en 4º curso. La elección por parte de los alumnos de las asignaturas optativas que más les atraen incrementa su implicación con las mismas; el menor tamaño de los grupos; las actividades de aprendizaje desarrolladas y los sistemas de evaluación aplicados son las causas potencialmente explicativas de estos resultados.

5.2. Análisis de los indicadores de resultados del título.

Análisis de los indicadores del título									
Año académico: 2015 / 2016									
Cod As: Código Asignatura / Mat: Matriculados									
Apro: Aprobados / Susp: Suspendidos / No Pre: No presentados / Tasa Rend: Tasa Rendimiento									
Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados									
Plan: 450									
Centro: Facultad de Economía y Empresa									
Datos a fecha: 22-10-2016									
Curso	Cod As	Asignatura	Mat	Rec Equi Conv	Apro	Susp	No Pre	Tasa Exito	Tasa Rend
1	27600	Fundamentos de administración y dirección de empresas	164	21	99	51	14	66,0	60,4
1	27601	Contabilidad financiera I	168	19	93	59	16	61,2	55,4
1	27602	Matemáticas I	210	13	83	71	56	53,9	39,5
1	27603	Introducción al márketing	135	25	119	10	6	92,3	88,2
1	27604	Introducción al derecho	152	21	129	14	9	90,2	84,9
1	27605	Historia económica y economía mundial	158	17	79	49	30	61,7	50,0
1	27606	Contabilidad financiera II	220	6	81	67	72	54,7	36,8
1	27607	Microeconomía I	222	12	114	61	47	65,1	51,4
1	27608	Matemáticas II	201	8	85	54	62	61,2	42,3
1	27609	Estadística I	171	13	87	29	55	75,0	50,9
2	27610	Estadística II	158	6	62	46	50	57,4	39,2
2	27611	Fiscalidad de la empresa	119	8	92	14	13	86,8	77,3

2	27612	Macroeconomía I	157	6	103	30	24	77,4	65,6
2	27613	Microeconomía II	131	8	91	31	9	74,6	69,5
2	27614	Organización y gestión interna	114	10	77	23	14	77,0	67,5
2	27615	Análisis y valoración de las operaciones financieras	108	16	73	14	21	83,9	67,6
2	27616	Economía española	141	9	95	35	11	73,1	67,4
2	27617	Estados financieros	106	7	75	18	13	80,7	70,8
2	27618	Introducción a la investigación de mercados	95	15	90	0	5	100,0	94,7
2	27619	Macroeconomía II	127	5	88	22	17	80,0	69,3
3	27620	Investigación de mercados I	117	5	111	3	3	97,4	94,9
3	27621	Análisis de datos y técnicas multivariantes	131	3	117	6	8	95,0	89,2
3	27622	Comportamiento del cliente	123	2	106	13	4	89,0	86,1
3	27623	Sociología del consumo	112	0	101	6	5	94,3	90,1
3	27624	Decisiones sobre producto y marca	123	5	111	6	6	94,8	90,1
3	27625	Investigación de mercados II	116	1	108	4	4	96,4	93,0
3	27626	Decisiones sobre distribución comercial	122	1	107	5	10	95,5	87,6
3	27627	Decisiones sobre gestión comercial de precios	132	0	97	22	13	81,2	73,1
3	27628	Decisiones sobre comunicación comercial	107	4	104	1	2	99,1	97,2
3	27629	Econometría	121	1	120	0	1	100,0	99,2
4	27630	Plan de marketing	115	0	106	6	3	95,8	92,9
4	27631	Dirección de equipos	112	0	109	2	1	97,9	96,9
4	27632	Trabajo fin de Grado	112	0	62	4	46	93,9	55,4
4	27633	Marketing estratégico	62	1	57	5	0	90,0	90,0
4	27634	Comunicación corporativa	72	0	71	1	0	100,0	100,0
4	27635	Dirección de ventas	41	0	40	1	0	100,0	100,0
4	27636	Marketing de organizaciones de servicios	38	1	36	2	0	100,0	100,0
4	27637	Márketing público y no lucrativo	25	0	25	0	0	100,0	100,0
4	27638	Marketing y responsabilidad social corporativa	27	0	26	1	0	100,0	100,0
4	27639	e-Márketing	67	1	65	1	1	100,0	98,3
4	27640	Las TIC y su aplicación al márketing	76	2	76	0	0	100,0	100,0
4	27641	Técnicas sociológicas de negociación comercial	60	0	59	1	0	100,0	100,0
4	27642	Técnicas para predecir en márketing	0	1	0	0	0	0,0	0,0
4	27643	Políticas de comercio internacional	20	0	18	2	0	100,0	100,0
4	27644	Plan de internacionalización de la empresa	31	2	31	0	0	100,0	100,0
4	27645	Estrategias de crecimiento empresarial	36	2	34	2	0	100,0	100,0
4	27646	Análisis y presupuestación para el márketing	4	1	4	0	0	100,0	100,0
4	27647	Modelos cuantitativos aplicados al marketing	13	0	11	1	1	100,0	90,0
4	27649	Prácticas en empresa I	16	10	16	0	0	100,0	100,0
4	27650	Simulación comercial	50	1	50	0	0	100,0	100,0
4	27651	Marketing internacional	35	0	34	0	1	100,0	95,8
4	27652	Sistemas de información y bases de datos	11	0	11	0	0	100,0	100,0
4	27653	Gestión de la innovación	21	0	20	1	0	94,4	94,4
4	27654	Lengua extranjera para marketing (inglés)	56	7	50	5	1	90,7	89,1
4	27655	Lengua extranjera para márketing (francés)	4	1	4	0	0	0,0	0,0
4	27656	Lengua extranjera para marketing (alemán)	1	0	1	0	0	0,0	0,0
4	27657	Prácticas en empresa II	16	10	16	0	0	100,0	100,0

En lo que respecta a PRIMERO, los resultados obtenidos pueden considerarse satisfactorios si se atiende a las Tasas de Éxito (Nº Créditos Superados en relación al Nº de Créditos Presentados). A excepción de las correspondientes a Matemáticas I (27602) y Contabilidad Financiera II (27606), todas ellas son superiores al 55%. Sin embargo, se sigue manteniendo la tendencia negativa detectada en cursos anteriores, ya que dichas Tasas de Éxito son peores que las del curso anterior. Así, en 7 de las 10 asignaturas que integran Primero,-Fundamentos de Administración y Dirección de Empresas, Contabilidad Financiera I, Matemáticas I, Historia Económica y Economía Mundial, Contabilidad

Financiera II, Matemáticas II y Estadística I-, estas tasas han disminuido. Lógicamente esta situación se refleja en las Tasas de Rendimiento (Nº Créditos Superados en relación al Nº de Créditos Matriculados), las cuales también han empeorado, aunque son superiores al 40% (con la excepción de Matemáticas I y Contabilidad Financiera II).

En SEGUNDO curso las Tasas obtenidas son mejores que las correspondientes a Primero. Así, las Tasas de Éxito mejoran en todas las asignaturas excepto en 4 (Estadística II, OGI, AVOF y Estados Financieros). A pesar de esto, todas las Tasas de Éxito son superiores al 60%, excepto en Estadística II (57.4%). Las Tasas de Rendimiento son todas superiores al 65% excepto en Estadística II (39.2%).

En TERCER y CUARTO curso la situación mejora notablemente. Las Tasas, tanto de Éxito como de Rendimiento, correspondientes a 3º se sitúan en torno al 90%. En 4º hay asignaturas con Tasas de Éxito y de Rendimiento del 100%. Como ya se ha destacado previamente, son diversas las causas que explican estos buenos resultados. Se debe destacar la situación de los Trabajos Fin de Grado, ya que de 112 alumnos matriculados, 46 son No Presentados. Sin embargo, la Tasa de éxito es del 93.9%.

5.3. Acciones implementadas en el título para fomentar que los estudiantes participen activamente en su proceso de aprendizaje y que esto sea reflejado en los criterios de evaluación.
(www.unizar.es/innovacion/master/adminC.php)

6. Evaluación del grado de satisfacción de los diferentes agentes implicados en el título

6.1. Valoración de la satisfacción de los alumnos con la formación recibida.

La tasa de respuesta de los alumnos que se encuentran finalizando sus estudios ha disminuido notablemente con respecto a cursos anteriores (5.93%). Esta baja tasa de respuesta resta fiabilidad a los resultados obtenidos por lo que es recomendable que se lleven a cabo acciones para mejorar dicha tasa. A pesar de ello, destacar que la Valoración media de la titulación se sitúa en 3.03. Los aspectos peor valorados y, por lo tanto, susceptibles de mejora se centran en los Recursos Informáticos y Tecnológicos (2.12), la Oferta de Prácticas Externas (2.25), la Distribución Temporal y Coordinación de Módulos (2.25) y la Orientación Laboral y Profesional recibida (2.38). Por otro lado, los aspectos mejor valorados se centran en el servicio de Reprografía (4.38), la biblioteca (4.14) y la Información de la Web (4.12).

Aunque los puntos débiles siguen siendo susceptibles de mejora, la Comisión desea destacar los esfuerzos realizados por los distintos agentes para mejorarlos. Así, el Centro mejoró los recursos informáticos a pesar de las importantes restricciones presupuestarias, y se ha realizado un importante esfuerzo para poder incrementar el número de prácticas curriculares ofertadas vinculadas directamente con la titulación. Además, a través de la Coordinación del Grado y con el apoyo de un Proyecto de Innovación se desarrolló la I Jornada de Egresados de la Titulación, en la cual 5 egresados pusieron en común su experiencia tras la finalización del Grado en relación a su inserción en el mundo laboral y/o a la continuidad de sus estudios. El desarrollo de dicha Jornada puede verse en el canal de youtube del Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados (https://www.youtube.com/channel/UC3E-_bfB5OefVK7VZTHncZQ). Además, se están dando los primeros pasos para elaborar una base de datos de alumnos egresados que permita realizar un seguimiento de los mismos.

6.2. Valoración de la satisfacción del Personal Docente e Investigador.

La tasa de respuesta del PDI se sitúa en el 3.49% por lo que no ofrece resultados representativos. A pesar de ello, indicar que la valoración media global de la titulación es de 4.39, y que todos los elementos analizados obtienen una valoración superior a 3.

La Coordinadora informa a la Comisión de los comentarios y quejas que le hace el PDI relacionados fundamentalmente con la baja asistencia a las clases por parte de los alumnos, problema que se acentúa cuando se realiza alguna prueba intermedia evaluable. Como ya se ha destacado, los sistemas de "evaluación continua" implantados en el Grado constituyen el principal punto débil en el Informe de Renovación de la Acreditación. Parte del PDI se plantea si es aconsejable poner a disposición de los alumnos el contenido teórico de la asignatura, así como la realización de pruebas intermedias de evaluación. Si bien es cierto que esto último favorece el porcentaje de aprobados de algunas asignaturas, provoca que los alumnos abandonen otras. La Comisión recomienda que estos hechos sean objeto de reflexión por parte de los agentes implicados, quienes sean capaces ofrecer alguna solución.

6.3. Valoración de la satisfacción del Personal de Administración y Servicios.

La tasa de respuesta del PAS es del 3.23%, por lo que no ofrece resultados representativos. A pesar de ello, indicar que la valoración media global de la titulación es de 3.23. El aspecto mejor valorado es "Información y Comunicación" con

un valor medio de 4.2. Los "Recursos" y la "Gestión y Organización del Trabajo" obtienen valoraciones medias inferiores al 3 (2.88 y 2.6 respectivamente), siendo el elemento peor valorado el correspondiente al reconocimiento del trabajo que realiza (2.0). A pesar de ello la Satisfacción Global obtiene una valoración media de 3.

7. Orientación a la mejora.

7.1. Aspectos susceptibles de mejora en la organización, planificación docente y desarrollo de las actividades del título derivados del análisis de todos y cada uno de los apartados anteriores.

- Información sobre la formación de los alumnos en el momento de acceder al Grado, especialmente en relación a su formación matemática.
- Adaptación de los programas de algunas de las asignaturas de 1º y 2º a las necesidades formativas específicas del Grado.
- Análisis de las causas de los resultados detectados en el primer curso del Grado
- Análisis de las causas de la baja asistencia de los alumnos a las clases
- Rediseño de los denominados "sistemas de evaluación continua" (exámenes, trabajos, pruebas en el aula, etc.)
- Organización y visibilidad de las pruebas correspondientes a los sistemas de evaluación continua o pruebas anticipadas de los sistemas globales (acotar el número de pruebas a realizar y fechas de las mismas)
- Desdoble de las asignaturas de 4º con mayor demanda por los alumnos
- Incrementar el número de Prácticas Curriculares ofertadas
- Proporcionar orientación laboral y profesional a los egresados
- Mejora de las tasas de respuesta de las encuestas de satisfacción de todos los colectivos implicados
- Modificación del Plan de Estudios. Inclusión de más asignaturas específicas del Grado en los dos primeros años
- Política de consolidación del profesorado

7.2. Aspectos especialmente positivos que se considere pueden servir de referencia para otras titulaciones (Opcional).

El Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados organizó el Cuarto Ciclo de Experiencias de Marketing y Sociedad. Este Ciclo ha sido destacado como una buena práctica en el Informe de Renovación de la Acreditación. Las conferencias realizadas están disponibles en el canal de youtube de dicho departamento (https://www.youtube.com/channel/UC3E-_bfB5OefVK7VZTHncZQ).

Con el objetivo de acercar a los alumnos a la realidad empresarial, se imparten conferencias y/o charlas vinculadas con distintas asignaturas del Grado.

Jornadas de Egresados de la Titulación que favorecen la orientación laboral de los actuales estudiantes.

Jornadas de Puertas Abiertas, de Bienvenida, visitas a centros educativos, etc., para dar a conocer el Grado.

Actividades organizadas por la Delegación de Alumnos como los Ciclos de Cine y Economía, conferencias, etc.

7.3. Respuesta a las RECOMENDACIONES contenidas en los informes de seguimiento, acreditación (ACPUA) o verificación (ANECA).

7.3.1. Valoración de cada una.

La recomendación realizada por la ACPUA hacía referencia a la "construcción del nuevo edificio" del Centro. Este proyecto está paralizado.

En el Informe de Renovación de la Acreditación se destacan dos puntos débiles: i) los sistemas de evaluación continua implantados, los cuales suelen estar integrados por una sucesión de exámenes parciales. Es necesaria una reflexión del PDI al respecto; y ii) la elevada tasa de abandono, situada por encima de lo previsto en la Memoria.

7.3.2. Actuaciones realizadas o en marcha.

7.4. Situación actual de las acciones propuestas en el Plan Anual de Innovación y Mejora. Situación actual de cada acción: ejecutada, en curso, pendiente o desestimada.

- Mejora asignaturas: Ejecutada
- Información importancia Guías Docentes: Ejecutada
- Incremento Número de Prácticas Curriculares: Ejecutada

- Mejorar el Conocimiento del Grado: Ejecutada
- Mejora Orientación Laboral y Profesional: Ejecutada
- Desdoblar los grupos de Prácticas de las asignatura obligatorias de 4º: Desestimada
- Desdoblar los grupos de Prácticas de las asignaturas optativas de 4º: Desestimada.
- Ajuste letras corte apellidos: Ejecutada
- Modificación horarios docencia: Desestimada
- Evaluación continua: En curso
- Sistemas aislamiento: En curso
- Mejora temperatura del Centro: En curso
- Mejora equipos informáticos: Ejecutada
- Incrementar número profesores permanentes: Desestimado
- Relaciones empresa-grado: En curso
- Mejora tasas de respuesta: Pendiente
- Reglamento Convivencia del Centro: Pendiente
- Adaptación Programas asignaturas al Grado: Desestimado

8. Fuentes de información.

- Guías docentes
- Resultados encuestas satisfacción agentes implicados
- Indicadores de Resultados

9. Datos de la aprobación.

9.1. Fecha de aprobación (dd/mm/aaaa).

25/11/2016

9.2. Aprobación del informe.

8 votos a favor

0 en contra

0 abstenciones

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

AÑO: 2015-16

SEMESTRE: Global

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media titulación
5210	1368	26.26%	3.8

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media				Asig	Desviación %
				A	B	C	D		
Fundamentos de administración y dirección de empresas (27600)	164	48	29.27	3.65	3.64	3.51	3.51	3.59	-5.53%
Contabilidad financiera I (27601)	168	41	24.4	3.53	3.79	3.42	3.32	3.57	-6.05%
Matemáticas I (27602)	210	49	23.33	3.31	3.41	3.01	2.8	3.2	-15.79%
Introducción al márketing (27603)	143	41	28.67	12.19	4.11	3.95	4.07	4.04	6.32%
Introducción al derecho (27604)	152	50	32.89	4.01	4.18	3.98	4.22	4.07	7.11%
Historia económica y economía mundial (27605)	159	44	27.67	3.5	3.64	3.28	3.24	3.46	-8.95%
Contabilidad financiera II (27606)	220	38	17.27	3.88	4.02	3.58	3.76	3.81	0.26%
Microeconomía I (27607)	222	45	20.27	3.64	3.65	3.25	3.24	3.47	-8.68%
Matemáticas II (27608)	201	35	17.41	3.56	3.54	3.08	3.0	3.34	-12.11%
Estadística I (27609)	171	35	20.47	3.54	3.66	3.57	3.4	3.58	-5.79%
Estadística II (27610)	160	81	50.62	3.34	3.3	3.21	2.81	3.24	-14.74%
Fiscalidad de la empresa (27611)	123	62	50.41	3.99	4.07	4.06	4.05	4.05	6.58%
Macroeconomía I (27612)	160	30	18.75	3.55	3.76	3.56	3.47	3.62	-4.74%
Microeconomía II (27613)	133	9	6.77	4.39	4.39	4.29	3.89	4.32	13.68%
Organización y gestión interna (27614)	115	18	15.65	3.26	2.93	3.05	2.83	3.04	-20.0%
Análisis y valoración de las operaciones financieras (27615)	108	13	12.04	3.51	3.57	3.12	3.08	3.36	-11.58%
Economía española (27616)	141	14	9.93	3.31	3.71	3.0	2.71	3.3	-13.16%
Estados financieros (27617)	106	24	22.64	3.33	3.71	3.36	2.96	3.45	-9.21%
Introducción a la investigación de mercados (27618)	98	9	9.18	4.71	4.58	4.63	5.0	4.66	22.63%
Macroeconomía II (27619)	127	13	10.24	3.54	3.55	3.44	3.15	3.48	-8.42%
Investigación de mercados I (27620)	118	27	22.88	4.41	4.21	4.21	4.37	4.26	12.11%
Análisis de datos y técnicas multivariantes (27621)	129	26	20.16	3.68	3.53	3.12	2.81	3.36	-11.58%

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

AÑO: 2015-16

SEMESTRE: Global

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media titulación
5210	1368	26.26%	3.8

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media				Asig	Desviación %
				A	B	C	D		
Comportamiento del cliente (27622)	132	22	16.67	4.2	4.06	4.09	4.09	4.1	7.89%
Sociología del consumo (27623)	116	28	24.14	3.72	3.86	3.6	3.5	3.71	-2.37%
Decisiones sobre producto y marca (27624)	123	43	34.96	3.85	3.88	3.56	3.72	3.75	-1.32%
Investigación de mercados II (27625)	116	30	25.86	4.6	4.35	4.26	4.23	4.36	14.74%
Decisiones sobre distribución comercial (27626)	122	39	31.97	3.59	3.8	3.51	3.36	3.62	-4.74%
Decisiones sobre gestión comercial de precios (27627)	136	26	19.12	4.3	4.19	3.84	3.96	4.07	7.11%
Decisiones sobre comunicación comercial (27628)	111	50	45.05	4.49	4.44	4.29	4.57	4.41	16.05%
Econometría (27629)	120	34	28.33	3.9	4.02	3.87	3.94	3.94	3.68%
Plan de marketing (27630)	111	14	12.61	4.36	4.16	3.8	4.0	4.06	6.84%
Dirección de equipos (27631)	105	34	32.38	3.04	3.22	2.9	2.69	3.03	-20.26%
Marketing estratégico (27633)	56	25	44.64	4.21	4.2	4.0	4.21	4.13	8.68%
Comunicación corporativa (27634)	65	25	38.46	4.55	4.48	4.51	4.71	4.52	18.95%
Dirección de ventas (27635)	35	18	51.43	3.61	3.56	3.22	2.78	3.39	-10.79%
Marketing de organizaciones de servicios (27636)	33	22	66.67	4.3	4.17	3.91	4.09	4.1	7.89%
Márketing público y no lucrativo (27637)	27	7	25.93	4.1	4.14	3.88	3.86	4.02	5.79%
Marketing y responsabilidad social corporativa (27638)	20	11	55.0	4.36	4.15	3.83	3.91	4.06	6.84%
e-Márketing (27639)	65	19	29.23	4.37	3.93	3.65	3.63	3.9	2.63%
Las TIC y su aplicación al márketing (27640)	68	15	22.06	4.44	4.41	4.34	4.4	4.39	15.53%
Técnicas sociológicas de negociación comercial (27641)	53	22	41.51	4.06	4.13	3.98	4.0	4.05	6.58%
Políticas de comercio internacional (27643)	14	10	71.43	4.49	4.22	4.28	4.44	4.32	13.68%
Plan de internacionalización de la empresa (27644)	30	16	53.33	4.44	4.35	4.36	4.44	4.38	15.26%
Estrategias de crecimiento empresarial (27645)	27	15	55.56	3.8	3.92	3.61	3.47	3.75	-1.32%
Análisis y presupuestación para el márketing (27646)	1	0	0.0						
Modelos cuantitativos aplicados al marketing (27647)	10	8	80.0	4.54	4.65	4.4	4.88	4.55	19.74%

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

AÑO: 2015-16

SEMESTRE: Global

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media titulación
5210	1368	26.26%	3.8

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media				Asig	Desviación %
				A	B	C	D		
Simulación comercial (27650)	52	36	69.23	4.24	4.29	4.34	4.53	4.31	13.42%
Marketing internacional (27651)	32	5	15.62	3.8	3.56	3.56	3.8	3.63	-4.47%
Sistemas de información y bases de datos (27652)	14	4	28.57	4.42	4.67	5.61	4.5	4.54	19.47%
Gestión de la innovación (27653)	26	12	46.15	4.39	4.35	4.33	4.55	4.37	15.0%
Lengua extranjera para marketing (inglés) (27654)	62	26	41.94	4.37	4.27	4.14	4.08	4.23	11.32%
Sumas y promedios	5210	1368	26.26	4.11	3.89	3.69	3.66	3.8	0.0%

Bloque A: Información y Planificación

Bloque B: organización de las enseñanzas

Bloque C: Proceso de enseñanza/aprendizaje

Bloque D: Satisfacción Global

Asignatura: Media de todas las respuestas

Desviación: Sobre la media de la Titulación.

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

AÑO: 2015-16

SEMESTRE: Global

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media titulación
34	2	5.88%	3.13

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media						Asig	Desv. %
				A	B	C	D	E	F		
Prácticas en empresa I (27649)	17	1	5.88	2.4	2.4	3.33	1.75	2.0	2.0	2.33	-25.6%
Prácticas en empresa II (27657)	17	1	5.88	2.4	4.67	5.0	4.33	4.5	5.0	3.94	25.9%
Sumas y Promedios	34	2	5.88	2.4	3.54	4.17	3.04	3.25	3.5	3.13	0.0%

Bloque A: Información y asignación de programas de prácticas externas

Bloque B: Centro o Institución

Bloque C: Tutor Académico Universidad

Bloque D: Tutor Externo

Bloque E: Formación Adquirida

Bloque F: Satisfacción Global.



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

Alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
17	9	52.94%	3.8

	Frecuencias					% Frecuencias					media		
	N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3		4	5
2. Calidad del personal docente			1	4	3	1		11%	44%	33%	11%	3.44	
3. Calidad de los cursos y del material de estudio proporcionado			2	2	3	2		22%	22%	33%	22%	3.56	
BLOQUE:CALIDAD ACADÉMICA EN LA INSTITUCIÓN DE ACOGIDA												3.5	
4. Sistema de elección/distribución de las plazas disponibles		1	1	3	3	1		11%	11%	33%	33%	11%	3.22
5. Utilidad de la información sobre el programa de estudios (Institución de acogida)		1	1	2	3	2		11%	11%	22%	33%	22%	3.44
6. Apoyo adecuado antes y durante el periodo de estudios: Institución de origen			1	1	2	5		11%	11%	22%	55%	4.22	
7. Apoyo adecuado antes y durante el periodo de estudios: Institución de acogida			2	1	4	2		22%	11%	44%	22%	3.67	
8. Grado de integración con los estudiantes locales en la institución de acogida	1			4	2	2	11%		44%	22%	22%	3.75	
BLOQUE:INFORMACIÓN Y APOYO												3.66	
9. Calidad del alojamiento			2	4	1	2		22%	44%	11%	22%	3.33	
10. Acceso a bibliotecas y a material de estudio			2	2	2	3		22%	22%	22%	33%	3.67	
11. Acceso a medios informáticos y de comunicación (ordenadores, e-mail, etc.)			1	1	2	5		11%	11%	22%	55%	4.22	
BLOQUE:ALOJAMIENTO E INFRAESTRUCTURAS												3.74	
12. Nivel de reconocimiento académico en España de los estudios cursados en el país de destino			1	1	7			11%	11%	77%		3.67	
13. Facilidad en los trámites para conseguir el reconocimiento académico de los estudios			2	2	3	2		22%	22%	33%	22%	3.56	
BLOQUE:RECONOCIMIENTO ACADÉMICO												3.62	
14. En qué medida cubrió sus necesidades la beca Erasmus		1	5	3				11%	55%	33%		2.22	
BLOQUE:GASTOS												2.22	
15. Valoración del aporte académico de su estancia					5	4				55%	44%	4.44	
16. Valoración del resultado personal de su estancia					2	7				22%	77%	4.78	
17. ¿Cree que su estancia como estudiante Erasmus le ayudará en su carrera?					1	8				11%	88%	4.89	
BLOQUE:EXPERIENCIA PERSONAL												4.7	
18. Evaluación global de su estancia Erasmus					4	5				44%	55%	4.56	

PROGRAMAS DE MOVILIDAD: ERASMUS.

Año: 2015-16

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

Alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
17	9	52.94%	3.8

	Frecuencias					% Frecuencias					media		
	N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3		4	5
BLOQUE:VALORACIÓN GLOBAL													4.56
Sumas y promedios													3.8
Duración de la estancia:	Corta: 11.11%		Larga: 11.11%		Adecuada: 77.78%								

Respuestas abiertas: Listados adjuntos.

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

Alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
17	9	52.94%	3.8

Universidad de destino	Num. Respuestas	Evaluación global de su estancia (P. 18)
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CASSINO	1	4.0
UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA	1	5.0
IDRAC INTERNATIONAL SCHOOL OF MANAGEMENT	1	5.0
HOGESCHOOL VAN UTRECHT	2	4.5
HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFT UND RECHT BERLIN	1	5.0
UNIVERSIDADE DO PORTO	1	4.0
WATERFORD INSTITUTE OF TECHNOLOGY	1	5.0
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MODENA E REGGIO EMILIA	1	4.0

Respuestas abiertas: Listados adjuntos.

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

Posibles	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
135	8	5.93%	3.03

	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	7				12%	87%			3.88	
2. Información en la página web sobre el Plan de Estudios				1	5	2			12%	62%	25%		4.12	
3. Actividades de apoyo al estudio			3	3	2				37%	37%	25%		2.88	
4. Orientación profesional y laboral recibida		2	2	3	1				25%	25%	37%	12%	2.38	
5. Canalización de quejas y sugerencias		1	4	2	1				12%	50%	25%	12%	2.38	
BLOQUE:ATENCIÓN AL ALUMNO													3.12	
6. Distribución temporal y coordinación de módulos y materias a lo largo del Título		1	4	3					12%	50%	37%		2.25	
7. Correspondencia entre lo planificado en las guías docentes y lo desarrollado durante el curso.				3	4	1				37%	50%	12%	3.75	
8. Adecuación de horarios y turnos		2		2	4				25%		25%	50%	3.0	
9. Tamaño de los grupos para el desarrollo de clases prácticas		2	1	1	2	2			25%	12%	12%	25%	25%	3.12
10. Volumen de trabajo exigido y distribución de tareas a lo largo del curso			1	4	2	1			12%	50%	25%	12%	3.38	
11. Oferta de programas de movilidad			1	2	5				12%	25%	62%		3.5	
12. Oferta de prácticas externas		3	1	3	1				37%	12%	37%	12%	2.25	
13. Distribución de los exámenes en el calendario académico		1		3	3	1			12%		37%	37%	12%	3.38
14. Resultados alcanzados en cuanto a la consecución de objetivos y competencias previstas				5	2	1				62%	25%	12%	3.5	
BLOQUE:PLAN DE ESTUDIOS Y DESARROLLO DE LA FORMACIÓN													3.12	
15. Calidad docente del profesorado de la titulación			2	2	4					25%	25%	50%	3.25	
16. Profesionalidad del Personal de Administración y Servicios del Título		1	1		6				12%	12%		75%	3.38	
17. Equipo de Gobierno (conteste sólo en caso de conocerlo)		8							100%					
BLOQUE:RECURSOS HUMANOS													3.31	
18. Fondos bibliográficos y servicio de Biblioteca		1		1	4	2			12%		12%	50%	25%	4.14
19. Servicio de reprografía				2	1	5				25%	12%	62%	4.38	
20. Recursos informáticos y tecnológicos		3	2	2	1				37%	25%	25%	12%	2.12	

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

CENTRO: Facultad de Economía y Empresa (109)

	Posibles	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media									
	135	8	5.93%	3.03									
		Frecuencias					% Frecuencias					media	
	N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3	4	5	
21. Equipamiento de aulas y seminarios		2	1	3	2			25%	12%	37%	25%		2.62
22. Equipamiento laboratorios y talleres		1	1	5	1			12%	12%	62%	12%		2.75
BLOQUE:RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS													3.18
23. Gestión académica y administrativa				5	3				62%	37%			3.38
BLOQUE:GESTIÓN													3.38
24. Cumplimiento de sus expectativas con respecto al título			1	4	3			12%	50%	37%			3.25
25. Grado de preparación para la incorporación al trabajo			4	3	1			50%	37%	12%			2.62
BLOQUE:SATISFACCIÓN GLOBAL													2.94
Sumas y promedios													3.03

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					Media
	86					3					3.49%					4.39
	Frecuencias					% Frecuencias					media					
	N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3		4	5			
1. Distribución temporal y coordinación de módulos y/o materias a lo largo del título				1		2				33%		66%	4.33			
2. Distribución del Plan de estudios entre créditos teóricos, prácticos y trabajos a realizar por el alumno.				2		1				66%		33%	3.67			
3. Mecanismos de coordinación (contenidos, equilibrio cargas de trabajo del alumno, entrega de actividades, evaluaciones, etc.).					2	1					66%	33%	4.33			
4. Adecuación de horarios y turnos					1	2				33%		66%	4.67			
5. Tamaño de los grupos				1		2				33%		66%	4.33			
BLOQUE:PLAN DE ESTUDIOS													4.27			
6. Conocimientos previos del estudiante para comprender el contenido de su materia			1	1	1					33%	33%	33%	3.0			
7. Orientación y apoyo al estudiante					3						100%		4.0			
8. Nivel de asistencia a clase de los estudiantes				1	2					33%	66%		3.67			
9. Oferta y desarrollo de programas de movilidad para estudiantes					1	2					33%	66%	4.67			
10. Oferta y desarrollo de prácticas externas					2	1					66%	33%	4.33			
BLOQUE:ESTUDIANTES													3.93			
11. Disponibilidad, accesibilidad y utilidad de la información sobre el título (Web, guías docentes, datos)						3						100%	5.0			
12. Atención prestada por el Personal de Administración y Servicios del Centro						3						100%	5.0			
13. Gestión de los procesos administrativos del título (asignación de aulas, fechas de exámenes, etc.)						3						100%	5.0			
14. Gestión de los procesos administrativos comunes (plazo de matriculación, disponibilidad de actas, etc.)						3						100%	5.0			
15. Gestión realizada por los Agentes del Título (Coordinador y Comisiones).						3						100%	5.0			
16. Acciones de actualización y mejora docente llevadas a cabo por la Universidad de Zaragoza.					1	2					33%	66%	4.67			
BLOQUE:INFORMACIÓN Y GESTIÓN													4.94			
17. Aulas para la docencia teórica					1	2					33%	66%	4.67			
18. Recursos materiales y tecnológicos disponibles para la actividad docente (cañones de proyección, pizarras digitales, campus virtual, etc.).					1	2					33%	66%	4.67			
19. Espacios para prácticas (seminarios, salas de informática, laboratorios, etc.)				1		2				33%		66%	4.33			
20. Apoyo técnico y logístico de los diferentes servicios para el desarrollo de la docencia				1		2				33%		66%	4.33			

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

Posibles	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
86	3	3.49%	4.39

Frecuencias

% Frecuencias

media

N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3	4	5
-----	---	---	---	---	---	-----	---	---	---	---	---

BLOQUE: RECURSOS E INFRAESTRUCTURAS

21. Nivel de satisfacción con la o las asignaturas que imparte

1	2	33%	66%	4.67
---	---	-----	-----	------

22. Nivel de satisfacción con los resultados alcanzados por los estudiantes

2	1	66%	33%	3.67
---	---	-----	-----	------

23. Nivel de satisfacción general con la titulación

3		100%		4.0
---	--	------	--	-----

BLOQUE: SATISFACCIÓN GENERAL

Sumas y promedios

4.11

4.39

Respuestas abiertas: Listado adjunto.

