

Master en Dirección, Estrategia y Marketing

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

Versión del documento: 19-12-2016 11:23:18

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: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing	
Plan: 555	
Centro: Facultad de Economía y Empresa	
Datos a fecha: 22-10-2016	
Concepto	Num. plazas
Número de plazas de nuevo ingreso	30
Número de preinscripciones en primer lugar	0
Número de preinscripciones	0

En su primera edición, el Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing ofertó 30 plazas para el curso 2015/16. El número de estudiantes que solicitaron la admisión al máster, durante los 2 períodos de pre-inscripción, ascendió a 49. En la fase de junio solicitaron la admisión, 20 alumnos, siendo admitidos 17 de ellos. En la fase de septiembre, el número de solicitantes ascendió a 29, siendo admitidos 22 de ellos.

Posteriormente, durante el proceso de matriculación 13 alumnos confirmaron su matrícula en el máster. También cabe reseñar que algunos alumnos del doctorado de Gestión de las Organizaciones cursaron diversas asignaturas del mencionado máster ya que tuvieron que realizar complementos de formación.

1.2. Estudio previo de los alumnos de nuevo ingreso.

Titulación previa cursada por los alumnos de nuevo ingreso Año académico: 2015 / 2016	
Titulación: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing	
Plan: 555	
Centro: Facultad de Economía y Empresa	
Datos a fecha: 22-10-2016	
Nombre del estudio previo	Número de alumnos
Administración y Dirección de Empresas	2
Diplomado en Ciencias Empresariales	1
Diplomado en Ciencias Empresariales, especialidad de Estudios de Mercados	1
Economía	1
Geografía e Historia	1
Graduado en Administración y Dirección de Empresas	1
Graduado en Ingeniería de Organización Industrial	1
Graduado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos	2
Graduado en Turismo	1
Publicidad y Relaciones Públicas	2

La mayoría de los alumnos del máster de nuevo ingreso en el curso 2015/16, tenían una formación académica muy ligada al área de Business/Management, con titulaciones en Administración y Dirección Empresas, Grados en

1.3. Nota media de admisión.

La nota media de acceso de los alumnos matriculados se sitúa en torno al 6,5.

1.4. Tamaño de los grupos.

En los grupos de teoría de las asignaturas obligatorias el número de alumnos es incluso superior al del total de estudiantes de nuevo acceso, ya que en estas materias se matricularon algunos alumnos del Doctorado de Gestión de las Organizaciones. Para el caso de las asignaturas optativas, esta cifra varía sustancialmente de unas asignaturas a otras. Así por ejemplo, las asignaturas "Comportamiento del consumidor", "Particularidades del consumidor on-line", "La dirección de marca en las organizaciones" y "Gestión de relaciones y valor del cliente" contaron con 12 alumnos matriculados, frente a otras, como "Métodos de modelización" con 3 estudiantes.

Dado el reducido tamaño de los grupos no cabe la posibilidad de desdoblarse el grupo para la realización de prácticas.

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

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

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

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

2.4. Organización y administración académica.

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

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

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: Máster en Dirección, Estrategia y Marketing Centro: Facultad de Economía y Empresa						
(Datos a fecha 1-10-2015)						
Categoría	Total	%	Num. total sexenios	Num. total quinquenios	Horas impartidas	%
Catedrático Universidad	11	23.9	45	58	306	37.2
Profesor Titular Universidad	27	58.7	74	89	442	53.7
Profesor Contratado Doctor	7	15.2	9	0	65	7.9
Profesor Ayudante Doctor	1	2.2	1	0	10	1.2
Total personal académico	46		129	147	823	

Durante el curso 2015-16, la titulación ha contado con un total de 46 profesores. De ellos, el 82,6% son profesorado funcionario. Atendiendo a las categorías del profesorado destaca la de Profesor Titular de Universidad (58,7%) y Profesor Titular de Universidad (58,7%).

Como se puede observar en la Tabla anterior, el profesorado del máster destaca por su valía investigadora y docente. Así, los 46 profesores que participan en el máster aglutinan 129 sexenios y 147 quinquenios.

3.2. Valoración de la participación del profesorado en cursos de formación del ICE, congresos. (www.unizar.es/innovacion/master/adminC.php)

Más de la mitad de las asignaturas del máster han sido puestas por los profesores, de forma voluntaria, a disposición de los alumnos a través de la plataforma Moodle. Y otro porcentaje de profesores comparten los materiales a través de Dropbox. Estas iniciativas ponen de manifiesto el interés del profesorado por facilitar a los estudiantes el acceso a las asignaturas empleando todos los recursos a su alcance.

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 17 profesores en 31 cursos del ICE. Los profesores del máster han participado activamente en 24 Proyectos de Innovación Docente y en 10 Jornadas de Innovación Docente.

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

Los profesores del máster tienen presencia en siete grupos de investigación reconocidos por la DGA, concretamente: GENERES, METODO, IMPROVE, CREVALOR, COMPETE, GESES y MEJORA. Además, como se observa en la tabla anterior, entre los 43 profesores que participan en el máster se aglutinan 129 sexenios de investigación, lo que en media supone más de dos sexenios por docente. El número de publicaciones de en revistas indexadas en el SSCI-JCR es alto, como puede observarse en las memorias anuales de los grupos de investigación. Además, los profesores del máster son activos en la presentación de comunicaciones en los congresos nacionales e internacionales de referencia en sus campos de investigación.

4. Personal de apoyo, recursos materiales y servicios

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

Los recursos e infraestructuras necesarios para la impartición del Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing continúan adecuándose a lo previsto en la memoria de verificación, e incluso se han actualizado algunos de los equipos informáticos utilizados para la docencia.

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

Las prácticas externas extracurriculares no han sido contempladas en la memoria de verificación del Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing.

4.3. Prácticas externas extracurriculares.

Las prácticas externas extracurriculares no han sido contempladas en la memoria de verificación del Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing.

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: Máster Univ. en Dirección, Estrategia y Marketing		
Centro	Alumnos enviados	Alumnos acogidos
Facultad de Economía y Empresa	0	0

Durante la primera edición del Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing ningún alumno ha participado en programas de movilidad.

5. Resultados de aprendizaje.

5.1. Distribución de calificaciones por asignatura.

Distribución de calificaciones																
Año académico: 2015 / 2016																
Titulación: Máster Univ. en Dirección, Estrategia y Marketing																
Plan: 555																
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	61750	Dirección estratégica	2	14,3	0	0,0	10	71,4	2	14,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
1	61751	Bases teóricas en dirección y organización de empresas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	11	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
1	61752	Bases teóricas en márketing	0	0,0	0	0,0	0	0,0	10	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
1	61753	Nuevas herramientas metodológicas en investigación de los mercados	1	8,3	0	0,0	5	41,7	5	41,7	1	8,3	0	0,0	0	0,0
1	61754	Comportamiento del consumidor	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	71,4	2	28,6	0	0,0	0	0,0
1	61755	El consumidor y el procesamiento de la información comercial	1	14,3	0	0,0	3	42,9	2	28,6	0	0,0	1	14,3	0	0,0
1	61756	Gestión de relaciones y valor del cliente	0	0,0	0	0,0	3	42,9	3	42,9	1	14,3	0	0,0	0	0,0
1	61757	La dirección de marca en las organizaciones	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	75,0	2	25,0	0	0,0	0	0,0
1	61758	Márketing medioambiental	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	71,4	2	28,6	0	0,0	0	0,0
1	61759	Medios de comunicación no convencionales	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	83,3	1	16,7	0	0,0	0	0,0
1	61760	Métodos de modelización	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	50,0	1	50,0	0	0,0	0	0,0
1	61761	Particularidades del consumidor on-line	1	12,5	0	0,0	1	12,5	3	37,5	3	37,5	0	0,0	0	0,0
1	61762	Resultados del márketing interno y externo	1	33,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	66,7	0	0,0	0	0,0
1	61763	Tecnologías de la información y relaciones comerciales	1	12,5	0	0,0	2	25,0	4	50,0	1	12,5	0	0,0	0	0,0
1	61764	Actividad emprendedora: perspectivas teóricas y empíricas	1	25,0	0	0,0	0	0,0	3	75,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
1	61765	Diseño organizativo	1	20,0	0	0,0	4	80,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
1	61766	Economía social y emprendedores sociales	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	100,0	0	0,0	0	0,0
1	61767	Gobierno corporativo en la empresa: familiar, gerencial y pública	0	0,0	0	0,0	1	25,0	3	75,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
1	61768	Estrategia y valor de la empresa	0	0,0	0	0,0	3	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
1	61770	Gestión flexible de las organizaciones	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
1	61771	Gestión medioambiental y RSC	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
1	61772	Modelos de gobierno y control de la empresa	2	40,0	0	0,0	0	0,0	3	60,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
1	61773	Gestión de recursos humanos: un enfoque multidisciplinar	2	33,3	0	0,0	0	0,0	3	50,0	1	16,7	0	0,0	0	0,0
1	61774	Trabajo fin de Máster	7	87,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	12,5	0	0,0	0	0,0

El cuadro anterior sintetiza la distribución de las calificaciones obtenidas por los estudiantes del máster en cada uno de los cursos del programa.

Como se puede observar existe cierta dispersión en las calificaciones obtenidas por los estudiantes en cada una de las asignaturas. En tres cursos más del 50% de los alumnos obtuvieron una calificación de sobresaliente. La calificación de notable es obtenida por el 50% o más de alumnos en trece de los cursos ofertados. Y la evaluación de aprobado es obtenida por el 50% o más de alumnos en tres de las asignaturas ofertadas.

Ningún alumno suspendió un curso, si bien en 12 cursos, son varios los estudiantes que optaron por no presentarse al examen. Esta situación puede tener su origen en que los alumnos, a pesar de estar especialmente motivados, compatibilizan en muchas ocasiones sus vidas profesionales con el máster. Si sienten que no van a poder superar una asignatura, priorizan el resto, abandonando dicha asignatura antes de finalizar el curso y, en consecuencia, no presentándose al examen.

En relación a las calificaciones de los Trabajos de Fin de Máster, sólo uno ha sido presentado, obteniendo una calificación de Sobresaliente.

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: Máster Univ. en Dirección, Estrategia y Marketing**Plan:** 555**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	61750	Dirección estratégica	14	0	12	0	2	100,0	85,7
1	61751	Bases teóricas en dirección y organización de empresas	11	0	11	0	0	100,0	100,0
1	61752	Bases teóricas en márketing	10	1	10	0	0	100,0	100,0
1	61753	Nuevas herramientas metodológicas en investigación de los mercados	12	0	11	0	1	100,0	91,7
1	61754	Comportamiento del consumidor	7	1	7	0	0	100,0	100,0
1	61755	El consumidor y el procesamiento de la información comercial	7	1	6	0	1	100,0	85,7
1	61756	Gestión de relaciones y valor del cliente	7	0	7	0	0	100,0	100,0
1	61757	La dirección de marca en las organizaciones	8	0	8	0	0	100,0	100,0
1	61758	Márketing medioambiental	7	0	7	0	0	100,0	100,0
1	61759	Medios de comunicación no convencionales	6	1	6	0	0	100,0	100,0
1	61760	Métodos de modelización	2	0	2	0	0	100,0	100,0
1	61761	Particularidades del consumidor on-line	8	0	7	0	1	100,0	87,5
1	61762	Resultados del márketing interno y externo	3	1	2	0	1	100,0	66,7
1	61763	Tecnologías de la información y relaciones comerciales	8	1	7	0	1	100,0	87,5
1	61764	Actividad emprendedora: perspectivas teóricas y empíricas	4	0	3	0	1	100,0	75,0
1	61765	Diseño organizativo	5	1	4	0	1	100,0	80,0
1	61766	Economía social y emprendedores sociales	2	0	2	0	0	100,0	100,0
1	61767	Gobierno corporativo en la empresa: familiar, gerencial y pública	4	0	4	0	0	100,0	100,0
1	61768	Estrategia y valor de la empresa	3	0	3	0	0	100,0	100,0
1	61770	Gestión flexible de las organizaciones	1	0	0	0	1	0,0	0,0
1	61771	Gestión medioambiental y RSC	3	0	3	0	0	100,0	100,0
1	61772	Modelos de gobierno y control de la empresa	5	0	3	0	2	100,0	60,0
1	61773	Gestión de recursos humanos: un enfoque multidisciplinar	6	0	4	0	2	100,0	66,7
1	61774	Trabajo fin de Máster	8	0	1	0	7	100,0	12,5

El cuadro anterior sintetiza el número de estudiantes matriculados en cada uno de los cursos del programa. En el conjunto de las asignaturas que constituyen la docencia propiamente dicha del Máster (todas, con excepción del Proyecto fin de máster), el número de estudiantes matriculados ha oscilado entre cero y catorce. Como es de esperar las asignaturas obligatorias son las que presentan un mayor número de alumnos matriculados ("Dirección estratégica", "Nuevas herramientas metodológicas en investigación de los mercados", "Bases teóricas en dirección y organización de empresas" y "Bases teóricas en márketing"). Dado el elevado número de asignaturas optativas, y unido al número de estudiantes matriculados en el máster, el número de alumnos matriculados en asignaturas optativas es más reducido, entre cero y ocho estudiantes.

Un hecho especialmente destacable es que la mayoría estudiantes que han seguido regularmente los cursos han superado los mismos, de modo que la tasa de éxito ha sido en todos los casos del 100%. Si bien consideramos que el alumnado está especialmente motivado, la compatibilización del Máster con la actividad profesional, le puede dificultar el seguimiento completo del curso académico. En general, si por razones profesionales, el estudiante siente que no va a poder superar una asignatura, la abandona antes de finalizar el curso y, en consecuencia, no se presenta al examen, como lo avalan los datos del Cuadro 1 (Distribución de Calificaciones), donde se observa la existencia de alumnos no presentados en varias de las asignaturas del máster.

En cuanto a la tasa de rendimiento (cociente entre número de alumnos aprobados y número de matriculados) esta se sitúa en el 100% para doce de los cursos ofertados. Y para el resto de cursos se sitúa en un 60% o más. Estas cifras

deben entenderse como altamente satisfactorias, sobre todo teniendo en cuenta las características personales de los estudiantes que concurren al programa. Tal como se ha apuntado, muchos de los estudiantes matriculados han compatibilizado la realización del máster con su actividad profesional, lo que supone que el tiempo necesario para completarlo se prolongue a dos cursos académicos. En cada uno de ellos, los estudiantes tienden a matricularse en un número de asignaturas superior al que finalmente pueden cursar para, de este modo, disponer de cierta flexibilidad a la hora de seleccionar las asignaturas que acaban realmente cursando cada año. En reducidas ocasiones, algún estudiante ha abandonado el máster una vez iniciado el curso por circunstancias sobrevenidas, como el acceso al mercado laboral o un cambio en sus condiciones de trabajo.

En consecuencia, los resultados que se derivan de la información cuantitativa que se presenta en el cuadro anterior deben considerarse plenamente positivos.

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)

El propio diseño del sistema de educación y aprendizaje recogido en las guías docentes de las asignaturas refleja el protagonismo adquirido por el estudiante en su proceso de aprendizaje, a través de lecturas, propuestas de investigación, análisis de casos, etc. Todo ello se refleja en los criterios de evaluación establecidos en las propias guías. Además, los profesores están realizando actividades para facilitar la disponibilidad del material, en diversos tipos de formato, a los alumnos así como el establecimiento de otras vías de comunicación entre el profesor y los alumnos, e incluso entre los alumnos. Como se ha indicado anteriormente, las herramientas elegidas por los varios de los docentes del máster han sido la utilización de la plataforma Moodle o el servicio de alojamiento de archivos multiplataforma Dropbox.

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 satisfacción de los alumnos del Máster ha sido analizada a través de una encuesta realizada por un Sistema Interno de Garantía de Calidad de la Universidad de Zaragoza, en el marco del programa DOCENTIA, para cada una de las asignaturas y de una encuesta global que tratan de analizar la valoración de los estudiantes con la titulación.

La encuesta de satisfacción de los estudiantes con la titulación fue contestada por seis estudiantes.

Los resultados muestran que los estudiantes encuestados valoraron positivamente la adecuación del tamaño de los grupos (4.5), los fondos bibliográficos y servicio de biblioteca (4.33), el servicio de reprografía (4.17) y la calidad docente del profesorado (4.17).

Por otra parte, aspectos mal valorados son los relacionados con la oferta de programas de movilidad (2.83) y de prácticas externas (1.83). Estos aspectos eran de esperar dado que no están contemplados en el máster, si bien los alumnos son advertidos de ello al comienzo del curso. En este sentido, los estudiantes también valoran negativamente las actividades de apoyo al estudio (2.17), la canalización de quejas y sugerencias (2.17), la orientación profesional y laboral recibida (2.15) y el volumen de trabajo exigido y distribución de tareas a lo largo del curso (2.5)

Los resultados de la evaluación de la enseñanza valorada desde la perspectiva de los alumnos y su desagregación por asignaturas, muestra una valoración positiva para el conjunto de la titulación. Así, la satisfacción media de los alumnos con la enseñanza para el conjunto de las asignaturas es de 3.85. Además, todas las asignaturas muestran una valoración de su satisfacción global media por encima del punto medio de la escala. Entre las asignaturas con mejor valoración destacan “Métodos de Modelización” (5.0) y “Resultados de Marketing Interno y Externo” (5.0).

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

La satisfacción del personal docente e investigador con la titulación fue analizada a través de una encuesta, contestada por 6 de los profesores que conforman el profesorado del Máster.

Los profesores están altamente satisfechos con: el tamaño de los grupos (4.6), la gestión de los procesos administrativos del título (asignación de aulas, fechas de exámenes, etc.) (4.17), con la/s asignatura/s que imparte y la gestión de los procesos administrativos comunes (plazo de matriculación, disponibilidad de actas, etc.) (4.20).

En el extremo opuesto, los conocimientos previos de estudiantes para comprender el contenido de la materia (2.17), los aspectos peor valorados son la oferta y desarrollo de prácticas (1.8), y la oferta y desarrollo de programas de

movilidad para estudiantes (2.2). Si bien estos dos últimos aspectos, como se ha indicado anteriormente, no están contemplados en la memoria de verificación del Máster.

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

La valoración del Personal de Administración y Servicios ha sido recogida a través de una encuesta, la cual ha sido contestada por 2 personas de las 62 posibles, obteniéndose una valoración media de 3.23. Esta participación ha bajado con respecto a la del curso académico anterior.

Destaca, como el personal de administración y servicios considera adecuadas la información sobre las titulaciones que se imparten en el Centro, para el desarrollo de sus labores de gestión y administrativas (fechas, requisitos (4.5) y las Relaciones con el profesorado del Centro (4.5).

Por el contrario, y a la vista de los resultados obtenidos, sería necesario mejorar algunos aspectos. Así, el personal de administración y servicios muestra un nivel de satisfacción medio-bajos con el Plan de Formación para el personal de Admón. y Servicios (2.5), la Definición clara de sus funciones y responsabilidades (2.5) y la Suficiencia de la plantilla para atender correctamente la gestión administrativa y la atención a estudiantes y profesorado (2.5).

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.

De las opiniones recogidas de los profesores y alumnos, así como de los aspectos mejorables detectados por la coordinación del máster, se pueden resaltar las siguientes líneas de mejora:

- Mejora de las tasas de respuesta de las encuestas de satisfacción de todos los colectivos implicados: alumnos, profesores y personal de servicios.
- Mejorar las vías de comunicación con los estudiantes
- Modificar las fechas de las convocatorias de los Trabajos de Fin de máster para que se adecuen mejor a las necesidades de los estudiantes

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

Los departamentos implicados en el Máster realizan conferencias y/o charlas vinculadas con las distintas asignaturas que pretenden acercar a los alumnos al mundo de la investigación.

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

7.3.1. Valoración de cada una.

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.

Este es el primer Programa de mejora del máster, ya que ésta era su primera edición.

8. Fuentes de información.

- Guías docentes
- I Resultados encuestas satisfacción agentes implicados
- I Indicadores de Resultados
- Reuniones informales mantenidas con los estudiantes y profesores durante el curso.

9. Datos de la aprobación.

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

24 de noviembre de 2016

9.2. Aprobación del informe.

5 Votos a favor, 1 abstención, 0 votos en contra

TITULACIÓN: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing (555)

AÑO: 2015-16

SEMESTRE: Global

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media titulación
151	94	62.25%	3.85

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media				Asig	Desviación %
				A	B	C	D		
Dirección estratégica (61750)	14	9	64.29	3.85	3.89	3.6	3.56	3.75	-2.6%
Bases teóricas en dirección y organización de empresas (61751)	11	9	81.82	3.56	3.4	3.31	3.56	3.41	-11.43%
Bases teóricas en márketing (61752)	10	7	70.0	4.14	3.85	3.86	4.0	3.93	2.08%
Nuevas herramientas metodológicas en investigación de los mercados (61753)	12	8	66.67	3.63	3.77	3.5	3.25	3.61	-6.23%
Comportamiento del consumidor (61754)	7	4	57.14	3.83	4.0	4.0	4.25	3.98	3.38%
El consumidor y el procesamiento de la información comercial (61755)	8	4	50.0	3.75	3.65	3.6	3.75	3.66	-4.94%
Gestión de relaciones y valor del cliente (61756)	7	4	57.14	3.92	3.85	3.95	4.0	3.91	1.56%
La dirección de marca en las organizaciones (61757)	9	7	77.78	3.81	3.8	3.8	3.71	3.79	-1.56%
Márketing medioambiental (61758)	7	5	71.43	3.33	3.36	3.48	3.0	3.37	-12.47%
Medios de comunicación no convencionales (61759)	6	3	50.0	3.67	4.07	3.8	4.0	3.88	0.78%
Métodos de modelización (61760)	3	2	66.67	4.83	5.0	5.0	5.0	4.96	28.83%
Particularidades del consumidor on-line (61761)	8	4	50.0	4.25	4.15	4.15	4.25	4.18	8.57%
Resultados del márketing interno y externo (61762)	3	1	33.33	4.0	4.2	4.0	5.0	4.14	7.53%
Tecnologías de la información y relaciones comerciales (61763)	9	5	55.56	3.87	3.88	4.04	4.2	3.96	2.86%
Actividad emprendedora: perspectivas teóricas y empíricas (61764)	4	3	75.0	4.22	4.37	4.47	4.67	4.39	14.03%
Diseño organizativo (61765)	6	4	66.67	3.33	3.35	2.65	2.75	3.05	-20.78%
Economía social y emprendedores sociales (61766)	2	2	100.0	4.0	4.5	4.5	4.5	4.39	14.03%
Gobierno corporativo en la empresa: familiar, gerencial y pública (61767)	4	3	75.0	4.44	3.87	3.93	4.33	4.05	5.19%
Estrategia y valor de la empresa (61768)	4	2	50.0	4.33	4.2	3.3	3.5	3.86	0.26%
Gestión flexible de las organizaciones (61770)	1	0	0.0						
Gestión medioambiental y RSC (61771)	3	3	100.0	4.33	4.4	4.26	4.33	4.33	12.47%
Modelos de gobierno y control de la empresa (61772)	6	2	33.33	5.0	4.9	4.5	4.5	4.75	23.38%

TITULACIÓN: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing (555)

AÑO: 2015-16

SEMESTRE: Global

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media titulación
151	94	62.25%	3.85

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media				Asig	Desviación %
				A	B	C	D		
Gestión de recursos humanos: un enfoque multidisciplinar (61773)	7	3	42.86	4.33	4.33	4.4	4.5	4.37	13.51%
Sumas y promedios	151	94	62.25	3.9	3.89	3.79	3.85	3.85	0.0%

Bloque A: Información y Planificación

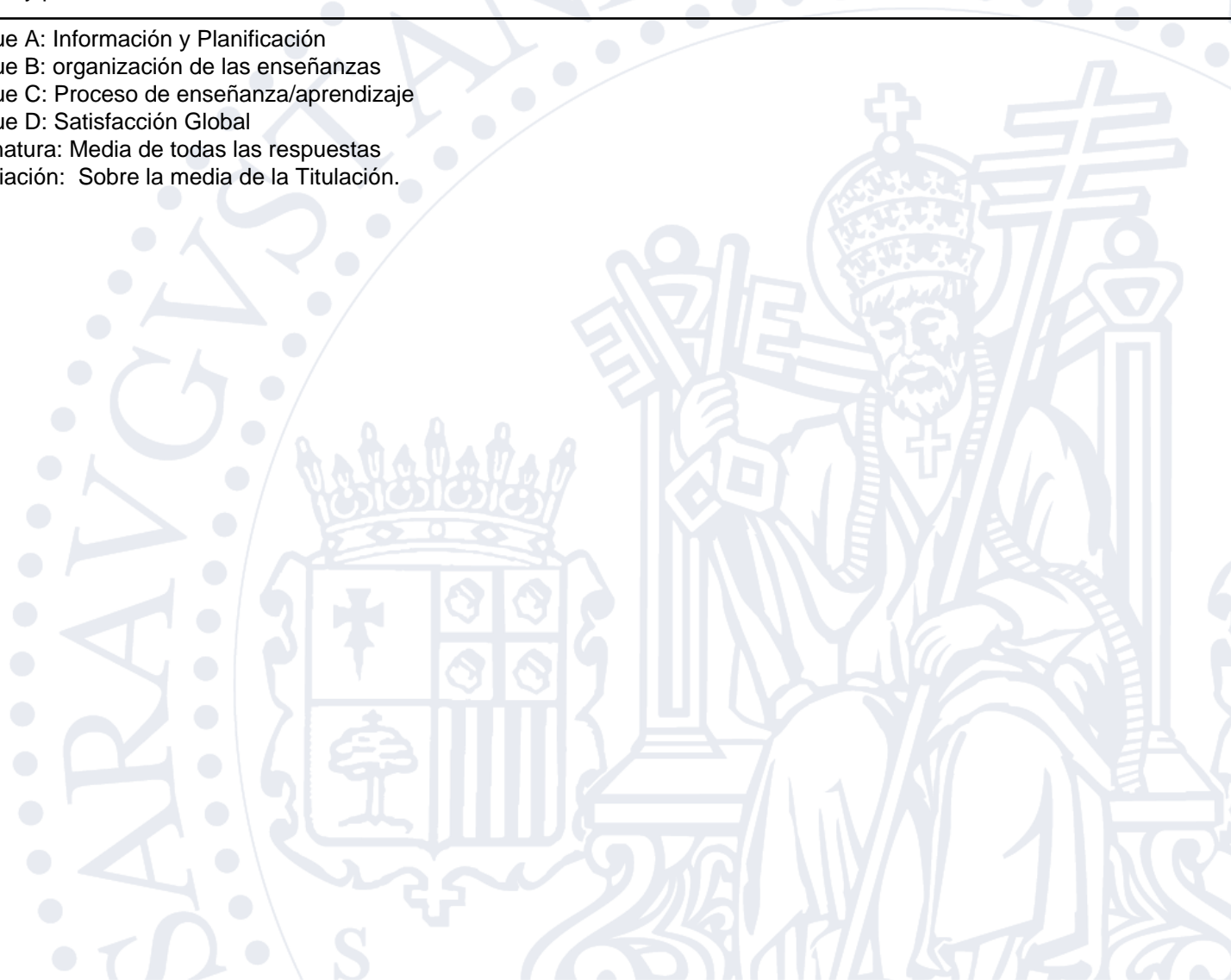
Bloque B: organización de las enseñanzas

Bloque C: Proceso de enseñanza/aprendizaje

Bloque D: Satisfacción Global

Asignatura: Media de todas las respuestas

Desviación: Sobre la media de la Titulación.



TITULACIÓN: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing (555)

CENTRO: Facultad de Economía y Empresa (109)

	Posibles					Nº respuestas	Tasa respuesta					Media	
	10	6	60.0%	3.02									
	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	2	2		16%		16%	33%	33%		3.2
2. Información en la página web sobre el Plan de Estudios			1	3	2				16%	50%	33%		3.17
3. Actividades de apoyo al estudio		1	3	2			16%	50%	33%				2.17
4. Orientación profesional y laboral recibida		1	2	2	1		16%	33%	33%	16%			2.5
5. Canalización de quejas y sugerencias		2	2	1	1		33%	33%	16%	16%			2.17
BLOQUE:ATENCIÓN AL ALUMNO													2.62
6. Distribución temporal y coordinación de módulos y materias a lo largo del Título		1	2	1	2		16%	33%	16%	33%			2.67
7. Correspondencia entre lo planificado en las guías docentes y lo desarrollado durante el curso.				2	4				33%	66%			3.67
8. Adecuación de horarios y turnos				4	2				66%	33%			3.33
9. Tamaño de los grupos para el desarrollo de clases prácticas				1	1	4			16%	16%	66%		4.5
10. Volumen de trabajo exigido y distribución de tareas a lo largo del curso		2	1	2		1	33%	16%	33%			16%	2.5
11. Oferta de programas de movilidad		1	1	2	2		16%	16%	33%	33%			2.83
12. Oferta de prácticas externas		3	1	2			50%	16%	33%				1.83
13. Distribución de los exámenes en el calendario académico		1	1	2	1	1	16%	16%	33%	16%	16%		3.0
14. Resultados alcanzados en cuanto a la consecución de objetivos y competencias previstas		1	1	2	1	1	16%	16%	33%	16%	16%		3.0
BLOQUE:PLAN DE ESTUDIOS Y DESARROLLO DE LA FORMACIÓN													3.04
15. Calidad docente del profesorado de la titulación				1	3	2				16%	50%	33%	4.17
16. Profesionalidad del Personal de Administración y Servicios del Título			2		2	2			33%		33%	33%	3.67
17. Equipo de Gobierno (conteste sólo en caso de conocerlo)	5	1					83%	16%					1.0
BLOQUE:RECURSOS HUMANOS													3.69
18. Fondos bibliográficos y servicio de Biblioteca					4	2					66%	33%	4.33
19. Servicio de reprografía				1	3	2				16%	50%	33%	4.17
20. Recursos informáticos y tecnológicos			1	2	2	1			16%	33%	33%	16%	3.5

TITULACIÓN: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing (555)

CENTRO: Facultad de Economía y Empresa (109)

	Posibles					Nº respuestas	Tasa respuesta	Media					
	1	2	3	4	5								
	Frecuencias					6	60.0%	3.02					
	% Frecuencias												
	N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3	4	5	media
21. Equipamiento de aulas y seminarios		1	2	3			16%	33%	50%				3.17
22. Equipamiento laboratorios y talleres		1		4	1		16%	66%	16%				2.83
BLOQUE:RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS													3.6
23. Gestión académica y administrativa		1		3	2		16%	50%	33%				3.0
BLOQUE:GESTIÓN													3.0
24. Cumplimiento de sus expectativas con respecto al título		1	3		2		16%	50%		33%			2.5
25. Grado de preparación para la incorporación al trabajo		1	2	1	2		16%	33%	16%	33%			2.67
BLOQUE:SATISFACCIÓN GLOBAL													2.58
Sumas y promedios													3.02

Respuestas abiertas: Listado adjunto.



TITULACIÓN: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing (555)
CENTRO: Facultad de Economía y Empresa (109)

	Posibles					Nº respuestas					Tasa respuesta					Media
	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			2		3	1			33%	50%	16%		3.5			
2. Distribución del Plan de estudios entre créditos teóricos, prácticos y trabajos a realizar por el alumno.			1		4	1			16%	66%	16%		3.83			
3. Mecanismos de coordinación (contenidos, equilibrio cargas de trabajo del alumno, entrega de actividades, evaluaciones, etc.).		1	1		3	1		16%	16%		50%	16%	3.33			
4. Adecuación de horarios y turnos			1	1	3	1			16%	16%	50%	16%	3.67			
5. Tamaño de los grupos	1				2	3	16%			33%	50%		4.6			
BLOQUE:PLAN DE ESTUDIOS													3.76			
6. Conocimientos previos del estudiante para comprender el contenido de su materia		2	1	3				33%	16%	50%			2.17			
7. Orientación y apoyo al estudiante			1	2	2	1			16%	33%	33%	16%	3.5			
8. Nivel de asistencia a clase de los estudiantes				2	3	1				33%	50%	16%	3.83			
9. Oferta y desarrollo de programas de movilidad para estudiantes	1	2		3			16%	33%		50%			2.2			
10. Oferta y desarrollo de prácticas externas	1	3		2			16%	50%		33%			1.8			
BLOQUE:ESTUDIANTES													2.75			
11. Disponibilidad, accesibilidad y utilidad de la información sobre el título (Web, guías docentes, datos)				1	4	1				16%	66%	16%	4.0			
12. Atención prestada por el Personal de Administración y Servicios del Centro				3	1	2				50%	16%	33%	3.83			
13. Gestión de los procesos administrativos del título (asignación de aulas, fechas de exámenes, etc.)				2	1	3				33%	16%	50%	4.17			
14. Gestión de los procesos administrativos comunes (plazo de matriculación, disponibilidad de actas, etc.)	1				4	1	16%				66%	16%	4.2			
15. Gestión realizada por los Agentes del Título (Coordinador y Comisiones).	2		1		1	2	33%		16%		16%	33%	4.0			
16. Acciones de actualización y mejora docente llevadas a cabo por la Universidad de Zaragoza.		2		1	2	1		33%		16%	33%	16%	3.0			
BLOQUE:INFORMACIÓN Y GESTIÓN													3.85			
17. Aulas para la docencia teórica			1	3	1	1			16%	50%	16%	16%	3.33			
18. Recursos materiales y tecnológicos disponibles para la actividad docente (cañones de proyección, pizarras digitales, campus virtual, etc.).				5	1					83%	16%		3.17			
19. Espacios para prácticas (seminarios, salas de informática, laboratorios, etc.)				5	1					83%	16%		3.17			
20. Apoyo técnico y logístico de los diferentes servicios para el desarrollo de la docencia				4	1	1				66%	16%	16%	3.5			

TITULACIÓN: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing (555)
CENTRO: Facultad de Economía y Empresa (109)

		Posibles	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media								
		45	6	13.33%	3.48								
		Frecuencias					% Frecuencias					media	
	N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3	4	5	
BLOQUE:RECURSOS E INFRAESTRUCTURAS													3.29
21.	Nivel de satisfacción con la o las asignaturas que imparte			1	3	2			16%	50%	33%		4.17
22.	Nivel de satisfacción con los resultados alcanzados por los estudiantes		1	2	2	1		16%	33%	33%	16%		3.5
23.	Nivel de satisfacción general con la titulación		1	1	3	1		16%	16%	50%	16%		3.67
BLOQUE:SATISFACCIÓN GENERAL													3.78
Sumas y promedios													3.48

Respuestas abiertas: Listado adjunto.

