

Informe de evaluación de la calidad y los resultados de aprendizaje – Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2016/2017

1.– Organización y desarrollo

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

Oferta/Matrícula

Año académico: 2016/2017

Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 07-01-2018

Concepto	Número de plazas
Número de plazas de nuevo ingreso	150
Número de preinscripciones en primer lugar	254
Número de preinscripciones	1224
Alumnos nuevo ingreso	145

Se mantiene el número de plazas ofertadas establecido en la Memoria del Grado.

Se observa un incremento del número de preinscripciones existentes con respecto al curso anterior, tanto del número global (4.52%) como de las preinscripciones en primer lugar (6.28%).

Cabe destacar que tal y como viene ocurriendo en los últimos cursos académicos, el número de preinscripciones en primer lugar es muy superior al número de plazas ofertadas. Así, el curso pasado hubo un 59.33% más de preinscripciones en primer lugar que plazas de nuevo ingreso ofertadas, viéndose incrementado este porcentaje hasta el 69.33% en el curso 2016-17.

El número final de alumnos de nuevo ingreso es un 3.44% inferior al número de plazas ofertadas, por lo que se puede afirmar que existe ajuste entre la oferta y la demanda y que ésta permanece constante en el tiempo. Esto es importante teniendo en cuenta la pérdida de alumnos generalizada que está experimentando la Universidad Pública en España.

Destacar que la mayoría de los alumnos de nuevo ingreso formalizaron su matrícula en el primer periodo posible.

El número total de alumnos matriculados en el Grado en el curso 2016-17 se sitúa en 599

1.2.– Estudio previo de los alumnos de nuevo ingreso

Estudio previo de los alumnos de nuevo ingreso

Año académico: 2016/2017

Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 07-01-2018

Concepto	Número de alumnos	Porcentaje
PAU (*)	122	84.1
COU		0.0
FP	20	13.8
Titulados	2	1.4
Mayores de 25	1	0.7

Concepto	Número de alumnos	Porcentaje
Mayores de 40	0	0.0
Mayores de 45	0	0.0
Desconocido		0.0
(*) Incluye los Estudios Extranjeros con credencial UNED: N° Alumnos: 0 Porcentaje: 0.0		

Como viene ocurriendo desde la puesta en marcha del Grado la mayor parte de los alumnos acceden al mismo a través de la PAU, aunque se detecta una ligera disminución de esta vía de acceso con respecto al curso anterior (84.1% frente al 86%). Se incrementa el porcentaje de alumnos que acceden a través de Ciclos Formativos Superiores con respecto al curso anterior (13.8% frente al 10%), manteniéndose el porcentaje de alumnos que acceden con una titulación previa (3,3%) y mayores de 25 años (0.7%).

Como se ha destacado en los Informes previos, se considera 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 que se pueden cursar, especialmente en lo referido a los conocimientos matemáticos necesarios para afrontar el Grado.

1.3.— Nota media de admisión

Nota media de admisión

Año académico: 2016/2017

Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 07-01-2018

Nota media de acceso PAU (*)	8.301
Nota media de acceso COU	
Nota media de acceso FP	7.152
Nota media de acceso Titulados	6.325
Nota media de acceso Mayores de 25	6.4
Nota media de acceso Mayores de 40	
Nota media de acceso Mayores de 45	
Nota de corte PAU preinscripción Julio	5
Nota de corte PAU preinscripción Septiembre	7.685

Las notas medias de acceso son muy similares a las de cursos previos. En concreto, las notas medias de acceso PAU se sitúan todas ellas en torno al 8, siendo la del curso analizado unas décimas superior a la del anterior curso académico (8.121).

Aunque la nota media de acceso PAU 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. En septiembre esta nota media de corte se incrementa, siendo además en este curso 1.3 puntos superior a la del anterior curso académico (6.3).

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 (37 alumnos por grupo).

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.

Aunque administrativamente se intenta que el número de alumnos sea el mismo en cada turno, y en el 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. Esta situación es especialmente problemática en la mayoría de las asignaturas del primer curso, las cuales superan, o están muy próximos, a los 200 alumnos matriculados: Contabilidad Financiera II (239), Matemáticas I (229), Matemáticas II (221), Microeconomía I (208), Estadística I (192) e Historia Económica y Economía Mundial (188). En todos estos casos el número de alumnos por grupo es superior al deseado, tanto en las clases de teoría como en las de prácticas. Así, el número medio de alumnos por asignatura se sitúa en 171 en el primer semestre, y en 210 en el segundo semestre, lo que incide directamente en el número medio de alumnos que integran cada uno de los 4 grupos de prácticas, cuyo tamaño se sitúa en 43 alumnos en el primer semestre y en 52 alumnos en el segundo semestre. Por tanto, se puede destacar como, especialmente en el segundo semestre, el tamaño de los grupos supera notablemente al tamaño previsto, lo que repercute en la calidad de la docencia y en la realización de las actividades planificadas.

El número de alumnos que repiten matrícula en las asignaturas de 1º, hace que en los cursos restantes esta situación no sea tan preocupante. Así, sólo dos asignaturas de 2º superan los 150 alumnos previstos: Estadística II (201 alumnos) y Macroeconomía I (168 alumnos). En los cursos de 3º y 4º ninguna asignatura supera el número de alumnos previstos, a excepción de algunas optativas de 4º.

En 4º curso el número de alumnos matriculados en las asignaturas obligatorias, Plan de Marketing y Gestión de Equipos, está en torno a 100 (108 y 100 respectivamente), existiendo desdoble de los grupos de teoría (Mañana y Tarde) pero no del grupo de prácticas. Por tanto, en estos casos, las clases están integradas por unos 50 alumnos. En el resto de asignaturas se observan situaciones muy dispares dado el alto número de asignaturas optativas ofertadas. Así, el número máximo de alumnos se encuentra en asignaturas como las "TIC y su aplicación al marketing" (90), Comunicación Corporativa (78), e-marketing (74) y Simulación comercial (64). Destacar que en las asignaturas de e-marketing y Simulación Comercial el Centro establece un máximo de alumnos con el objetivo de poder garantizar su impartición con los recursos materiales necesarios para alcanzar los objetivos de aprendizaje previstos. Sin embargo, en los dos casos este número máximo se ve superado. Con el objetivo de poder impartir las clases en la mejor situación posible, la Comisión desea destacar los esfuerzos realizados por los Departamentos responsables de las asignaturas de TIC y e-marketing para desdoblar las clases prácticas.

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

2.1.— Modificación o incidencias en relación con las Guías Docentes, desarrollo docente, competencias de la titulación, organización académica...

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

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, lo cual no implica que existan elementos a mejorar de los propuestos en la Memoria inicial (cambios en los contenidos de las asignaturas, temporalidad de las mismas, peso de las actividades formativas, etc). Por ejemplo, las asignaturas directamente vinculadas al desarrollo de 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, en la Memoria de Verificación estas asignaturas son optativas y se ofertan en el último curso del Grado. Del mismo modo sería aconsejable que asignaturas que actualmente son de carácter optativo pasasen a ser obligatorias para un egresado en Marketing e Investigación de Mercados, como podría ser el caso de Marketing Estratégico o e E-Marketing.

Con el objetivo de determinar el estado de la cuestión sobre las competencias de los egresados en Marketing, durante el curso 2016-17 se llevó a cabo un Proyecto de Innovación Docente: PIIDUZ_16_167: Las Competencias Profesionales. Comparativa entre las Dotadas por las Universidades y las Demandadas por las Organizaciones: el caso del grado en Marketing e Investigación de Mercados. Entre los principales resultados obtenidos destacar que las competencias generales más demandadas en las ofertas de trabajo analizadas fueron el dominio de un segundo idioma y del paquete Microsoft Office. Los resultados indican que los estudiantes encuestados poseen dichas competencias ya que la mayoría tiene acreditado un segundo idioma y maneja a un buen nivel el paquete Office. Sin embargo, se detecta una oportunidad de mejora en las competencias específicas relacionadas con el marketing digital (realización de plan de marketing digital, gestión de redes sociales o gestión de un blog corporativo), mientras que la adquisición del resto de competencias específicas obtiene una buena valoración.

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.

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. Las guías han experimentado una evolución muy positiva, especialmente en lo relativo a las actividades de enseñanza-aprendizaje y a los sistemas de evaluación, los cuales permiten alcanzar los resultados de aprendizaje previstos. Esto fue favorablemente destacado en el Informe de ANECA para la renovación de la Acreditación del Título (diciembre de 2015).

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 2016-17 alcanzaron su V edición, con notable éxito entre los alumnos (ver las entrevistas previas a los ponentes en el canal de youtube del Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados: https://www.youtube.com/channel/UC3E_bfB5OefVK7VZTHncZQ). Además, en diversas asignaturas, especialmente de 3º y 4º, se imparten conferencias por parte de profesionales de distintos sectores, a través del programa Expertia entre FEUZ y UZ.

También se llevó a cabo las I Jornadas de Experiencias de Egresados en MIM, a través de un formato de mesa-coloquio. Dicha Jornada se realizó el 22 de abril de 2016 y está disponible en el canal de youtube del Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados (<https://www.youtube.com/watch?v=JHxyADTjVrU>). Con esta iniciativa se aborda una de las mejoras propuestas en su correspondiente Plan relativa a la mejora de la orientación hacia la empleabilidad de los egresados.

A pesar de lo anterior, la Comisión sigue considerando necesario realizar un seguimiento de los egresados que vaya permitiendo la actualización de las competencias que se adquieren en el Grado. La tasa de respuesta de los egresados a la encuesta de satisfacción con la titulación 2016-17 es muy baja, ya que sólo contestó un 6.75% (11 de los 163 posibles), por lo que los resultados carecen de la representatividad necesaria para poder ser tenidos en cuenta por la Comisión. A pesar de ello resaltar que los alumnos que han contestado otorgan una media de 3.27 al ítem "Correspondencia entre lo planificado en las guías docentes y lo desarrollado durante el curso", un 3.5 al bloque de Recursos Humanos (PDI y PAS) y un 3.18 al "Cumplimiento de sus expectativas con respecto al título". Por el contrario, estas valoraciones se sitúan en un 2.0 correspondiente a la oferta de prácticas externas (a pesar del incremento realizado del número de prácticas ofertadas desde el Centro) y un 2.55 a la "Orientación profesional y laboral recibida". Par poder mejorar en el conocimiento de la opinión de los egresados, desde la Coordinación del Grado se realizó una encuesta a los egresados de los últimos años de los que se disponía de información de contacto. En dicha encuesta se plantearon preguntas relativas a la duración media de los estudios, realización de prácticas, estudio de master o estudios propios tras la finalización, incorporación al mundo laboral, opinión sobre el Grado cursado y relación de los contenidos del mismo con la realidad laboral. En este caso, se obtuvo una tasa de respuesta del 26.68%, siendo el 68.4% mujeres y el 31.6% restante hombres. Un breve resumen de los resultados obtenidos indica que un 16.7% se fueron de Erasmus durante el Grado, que el 59.5% realizó algún tipo de prácticas (curriculares y extracurriculares) en empresas, y que el 36.5% realizó un Máster o Estudio Propio tras la finalización del Grado. Además, un alto porcentaje (66.7%) compaginó, en mayor o menor medida, sus estudios de Grado con trabajo. En cuanto al dominio de idiomas, el inglés es el idioma predominante, ya que la mayoría de ellos poseen conocimientos de dicho idioma (31.8% B2; 16.5% C1; y 2.4% C2). Además, un 65.6% posee conocimientos básicos de francés (A1) y un 34.4% de alemán (A1). Importante

destacar que el 80% de los encuestados se encontraba trabajando en el momento de realizar el estudio, y que el 45.1% de ellos indicaron que tardaron un máximo de 3 meses en encontrar trabajo. Finalmente, otorgaron una valoración media al Grado de 6 sobre 10, indicando que los conocimientos adquiridos durante los cursos de 3º y 4º les resultan muy útiles para su trabajo (media de 7.56), mientras que los adquiridos en 1º y 2º son menos empleados (media de 3.82).

En relación a la organización académica destacar que, a pesar de la baja tasa de respuesta, los egresados otorgan una valoración media de 3.73 a la "Gestión académica y administrativa" en la encuesta de evaluación de la titulación.

Si nos centramos en la evaluación de las enseñanzas, a pesar de las bajas tasas de respuesta obtenidas en la mayoría de las asignaturas, las puntuaciones medias otorgadas a los Bloques A "Información y Planificación" y B "Organización de las Enseñanzas" son altas. El Bloque A "Información y Planificación" obtiene una valoración media general del Grado de 3.8, siendo las puntuaciones medias obtenidas en cada curso de 3.63 en 1º, 3.56 en 2º, 3.94 en 3º, y de 4.04 en 4º. Por tanto, la información que se proporciona en las guías, la pertinencia y el contenido de las asignaturas dentro del plan de estudios y la relación entre horas teóricas y prácticas se considera adecuada, especialmente a medida que se va desarrollando el Grado. Por su parte el Bloque B "Organización de las Enseñanzas" obtiene una valoración media general del Grado muy similar, 3.83. Las puntuaciones medias obtenidas en cada curso son de 3.64 en 1º, 3.59 en 2º, 3.93 en 3º, y de 4.15 en 4º. Así, la coordinación entre las clases de teoría y práctica, la coordinación entre las asignaturas y entre el profesorado, la proporción entre créditos y contenidos y el cumplimiento de los objetivos del programa formativo también son aspectos evaluados de manera positiva, incrementándose su valoración a medida que se va desarrollando el Grado

La mejora del sistema de llamamientos, procedimientos de admisión y de matrícula de la UZ está favoreciendo la incorporación de los alumnos en el momento planificado. Estas mejoras se están trasladando a los llamamientos de los TFGs gracias a la colaboración del PAS implicado en estas tareas. Los breves plazos establecidos para los llamamientos de los TFGs provocan problemas especialmente a aquellos alumnos que ya se han 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.

En cuanto a los horarios establecidos y a los turnos, la Comisión desea destacar la baja asistencia de los alumnos a las clases, 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 dicho turno. Esto se agrava en las asignaturas que se imparten los viernes por la tarde. Para poder profundizar en el conocimiento de la baja asistencia a las clases, un grupo de alumnos del Grado realizó un trabajo dentro de las actividades de aprendizaje de la asignatura Investigación de Mercados II (3º). Realizaron una encuesta online a todos los estudiantes del Grado, obteniendo una tasa de respuesta del 45%. Teniendo en cuenta las limitaciones de este estudio, destacar que la mayoría de los encuestados afirman que la asistencia a clase es útil y favorece la comprensión de la materia, ayuda a preparar el examen y contribuye a aprobar la asignatura. La disposición a asistir a clase está condicionada fundamentalmente por la dificultad percibida de la asignatura, por el componente matemático de la misma y si el turno del alumno se corresponde con el grupo de mañana.

Al igual que en los cursos académicos previos, sigue existiendo predominio de los sistemas de evaluación continuos a los que se unen aquellos que se denominan globales pero que permiten la realización de pruebas intermedias eliminatorias de materia. El alto número de pruebas intermedias al que se deben enfrentar los alumnos para superar cada curso afecta directamente a la calidad de la enseñanza. La escasa asistencia de los alumnos a las clases cuando deben realizar estas pruebas intermedias afecta negativamente al 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. Nuevamente destacar que estos sistemas de evaluación continua, en los cuales no es obligatoria la asistencia a las clases para poder participar en ellos, constituye el principal punto débil destacado en 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.

Finalmente, la Comisión desea resaltar dos aspectos que deben ser objeto de reflexión por los colectivos implicados, en este caso Rectorado y Departamentos a través de sus PODs. Así, el curso 2016-17 se inició con un elevado número de profesores sin contratar. A pesar de los ímprobos esfuerzos realizados por los Departamentos para suplir estas carencias, en la mayoría de las situaciones se generaron problemas dada la alta carga docente que soportan los profesores del Centro. Esto generó importantes problemas en la docencia, al tener que asumir los profesores de otros grupos la docencia de aquellos que no estaban contratados teniendo que, en numerosas ocasiones, agrupar a todos los alumnos en un mismo grupo debido a las incompatibilidades horarias docentes. Desde la Comisión se ruega encarecidamente que se agilicen los procedimientos de contratación del profesorado de tal manera que se pueda iniciar el curso sin este tipo de incidencias importantes. Por otra parte, los alumnos manifiestan su descontento por el elevado número de profesores que participan en la docencia de una misma asignatura a un mismo grupo. Este hecho da lugar a distintas maneras de explicar, de realizar actividades, de ausencia de relación personal, etc, que repercute en la comprensión y superación de la asignatura. Estas dos situaciones han provocado problemas importantes en algunas asignaturas.

2.2.— Relacionar los cambios introducidos en el Plan de Estudios

Se ha producido un cambio en el Plan de Estudios, ya que se ha puesto en marcha la asignatura Prácticas en Empresa (27667), con una duración anual y una carga de 10 ECTS. De esta manera, se daba solución a un problema detectado en informes previos centrado en el desajuste entre las horas que demandaban las empresas para la realización de prácticas y las correspondientes a las asignaturas Prácticas I y II. Esta discrepancia provocaba que los alumnos realizasen más horas que las que les eran reconocidas.

Aunque sólo se ha producido ese cambio, se podrían incluir otros que permitirían la mejora del Plan de Estudios. En la actualidad, siguen existiendo 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. Sin embargo, estos cambios no se están abordando debido a la incertidumbre existente sobre el futuro de los Grados en cuanto a su duración (4 +1 vs 3+2).

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

Las encuestas de Evaluación de la Enseñanza del Grado han obtenido un porcentaje de respuesta del 21.01%, otorgando una puntuación media a la titulación de 3.71. Esta valoración se mantiene tanto en el Primer como en el Segundo Semestre, con un 3.77 y un 3.62 respectivamente. Por tanto, 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 y un 5.25% inferior a la obtenida en el anterior curso académico (26.26%), siendo mayor en el Primer Semestre (22.79%) que en el Segundo Semestre (19.14%), manteniéndose la tendencia observada en los anteriores años. A pesar de los distintos llamamientos que se realizan a los alumnos desde los distintos agentes implicados (Coordinador, Centro, Delegados, profesores, etc), su participación es cada año menor, confirmándose la tendencia decreciente observada en informes previos. Dada la importancia de esta fuente de información, la Comisión desea manifestar su preocupación al respecto, solicitando que se tomen medidas para evitar esta baja participación. También se desea destacar que esta situación se ajusta, en numerosas ocasiones, a la baja asistencia de los alumnos a las clases. Por tanto, existen situaciones en las que a pesar de existir una baja tasa de respuesta, esta se ajusta al número de asistentes habituales a las clases quienes, además, no suelen contestar a dichas encuestas. En otras situaciones, los alumnos indican que "como todo se desarrolla de manera adecuada" no sienten la necesidad de contestar.

La Comisión desea destacar que, en general, la mayoría de las asignaturas muestran unos porcentajes de respuesta bajos, en torno al 20%. Esto provoca que la fiabilidad de los resultados obtenidos sea escasa. Como ya se ha destacado en el anterior párrafo, 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.

A pesar de estas bajas tasas de respuesta ya se han destacado las buenas valoraciones obtenidas en los bloques A y B en las encuestas de Evaluación de la Enseñanza. A esto, se le debe sumar la valoración media del Bloque C "Proceso de Enseñanza-Aprendizaje", la cual toma un valor para todas las asignaturas de la titulación de 3.61. Todo ello se refleja en una valoración media del Bloque D "Satisfacción Global" de 3.54.

En el Primer curso del Grado, todas las asignaturas, excepto Estadística I, obtienen valoraciones medias superiores a 3 en los bloques B y C. Así, en cuanto a la Organización de las Enseñanzas (Bloque B) destacan con valoraciones medias superiores a 4: Introducción al Marketing (4.17), Introducción al Derecho (4.08) y Contabilidad Financiera I. En el extremo contrario se sitúa Estadística I, cuya valoración media es de 2.71. Esta asignatura obtiene una puntuación inferior a 3 en todos los elementos analizados en este bloque, correspondiendo la menor puntuación a la "Coordinación en asignaturas impartidas por varios profesores" (2.56). Analizando las valoraciones correspondientes a "Proceso de Enseñanza-Aprendizaje" (Bloque C) destacan dos asignaturas con valoraciones medias superiores a 4: Introducción al Marketing (4.22) e Introducción al Derecho (4.16). En este Bloque C son tres las asignaturas que obtienen una valoración media inferior a 3: Estadística I (2.45), Matemáticas I (2.78) y Matemáticas II (2.79). Nuevamente Estadística I obtiene una puntuación inferior a 3 en todos los elementos analizados en este bloque, correspondiendo la menor puntuación a la metodología empleada para alcanzar los objetivos de formación (2.2) y al material de estudio (2.32); Matemáticas I obtiene una puntuación inferior a 3 en tres de los cinco elementos analizados: recursos didácticos (2.24), material de estudio (2.65) y procedimiento y criterio de evaluación (2.89); finalmente, Matemáticas II obtiene una puntuación inferior a 3 en todos los elementos analizados, excepto en nivel de exigencia para aprobar (3.36). La peor valoración media se corresponde con el uso de recursos didácticos (2.23). Si se analizan los datos correspondientes al Bloque D "Satisfacción Global", son 4 de las 10 asignaturas las que obtienen una puntuación inferior a 3, ya que a las ya comentadas en el Bloque C se une Matemáticas I con una valoración de 2.46 frente a 2.35 de Estadística I, 2.64 de Matemáticas II y el 2.87 de Contabilidad Financiera II. Teniendo en cuenta la totalidad de Bloques Evaluados (A, B, C y D), la valoración media del primer curso toma un valor de 3.5.

En lo que respecta a las asignaturas de Segundo Curso todas las asignaturas, excepto AVOF y Macroeconomía I, obtienen valoraciones medias superiores a 3 en los bloques B y C. Así, en cuanto a la Organización de las Enseñanzas (Bloque B) destacan con valoraciones medias superiores a 4: Introducción a la Investigación de Mercados (4.24), Fiscalidad de la Empresa (4.15) y Macroeconomía II. En el extremo contrario se sitúan AVOF (2.52) y Macroeconomía I (2.98). En AVOF todos los aspectos analizados obtienen una valoración media inferior a 3, destacando la proporción entre los créditos asignados y el volumen de contenidos y tareas (2.06). Por su parte, en Macroeconomía I se debe mejorar la coordinación existente tanto entre los profesores (2.74) como entre las clases teóricas y prácticas (2.94), ya que son los elementos que obtienen una valoración inferior a 3. Estas dos asignaturas son las que muestran una menor valoración en lo que respecta al Bloque C "Enseñanza Aprendizaje", siendo ésta menor que 3. Así, AVOF (2.28) obtiene valoraciones inferiores a 3 en todos los aspectos analizados, destacando el procedimiento y criterios de evaluación empleados que obtienen una valoración de 1.88. Macroeconomía I obtiene unas valoraciones inferiores a 3 en 3 de los 5 elementos que configuran el Bloque C. Así, la metodología, los recursos didácticos y el material recomendado obtienen unas puntuaciones medias en torno al 2.7. Destacar que el % de respuesta de AVOF es del 13.39% mientras que el de Macroeconomía I se sitúa en el 20.24%. Si se analizan los datos correspondientes al Bloque D "Satisfacción Global", son 4 de las 10 asignaturas las que obtienen una puntuación inferior a 3, ya que a las dos anteriores, AVOF (2.12) y Macroeconomía I (2.88), se le suman Microeconomía II (2.82) y Estados Financieros (2.95). Teniendo en cuenta la totalidad de Bloques Evaluados (A, B, C y D), la valoración media del segundo curso toma un valor de 3.49.

Ninguna de las asignaturas que configuran el Tercer curso obtiene valoraciones medias inferiores a 3 en los Bloques B y C. En cuanto a la Organización de las Enseñanzas (Bloque B), seis de las 10 asignaturas obtienen una valoración media superior a 4, destacando Sociología del Consumo (4.85) e Investigación de Mercados I y II (4.25 y 4.22 respectivamente). En el Proceso de Enseñanza-Aprendizaje (Bloque C) el 50% de las asignaturas obtienen una valoración media superior a 4, destacando Comunicación Comercial (4.27) e Investigación de Mercados I (4.21). En cuanto a la Satisfacción Global (Bloque D) emergen dos asignaturas con puntuación media inferior a 3, Decisiones sobre Producto y Marca (2.78) y Decisiones sobre Distribución Comercial (2.91), siendo el % de respuesta de la primera del 7.38% y de la segunda del 23.96%. Los mayores niveles de satisfacción se obtienen en Comunicación Comercial (4.39) e Investigación de Mercados I (4.4). Así, la valoración media global de las asignaturas de tercero se sitúa en 3.83.

En el cuarto curso se debe tener en cuenta la alta optatividad existente, lo que hace que los alumnos elijan, a priori, aquellas asignaturas que son de su interés. Así, las medias en los bloques B y C son superiores a 3 y, en numerosas ocasiones, superiores a 4. Dentro de esta situación destacar las valoraciones obtenidas por Comunicación Corporativa, Técnicas sociológicas de negociación comercial, Plan de Internacionalización de la Empresa y las TIC y su aplicación al marketing, con valoraciones medias en torno al 4.5. En lo que respecta al Bloque D, Satisfacción Global, 18 de las 20 asignaturas obtienen valoraciones superiores a 3.5, obteniendo la media más alta Comunicación Corporativa (4.49). Sin embargo, Dirección de Equipos y Sistemas de Información y Bases de Datos obtienen una satisfacción media de 2.75 en ambos casos. Así, la valoración media global de las asignaturas de cuarto es la más elevada, como cabe esperar, situándose en 3.98.

La evaluación de los TFGs ha sido realizada únicamente por el 6.75% de los alumnos, quienes otorgan una valoración media general de 3.24. Todos los bloques analizados, excepto Valoración Global (2.95), obtienen una puntuación superior a 3. En relación a los TFGs la Comisión desea poner de manifiesto la mejora que ha supuesto la nueva normativa aprobada por el Centro para la asignación de líneas de trabajo. A pesar de ello, desea destacar el alto volumen de carga docente que estos trabajos representan para los profesores-tutores. Las 6 horas que se les reconocen en el POD resultan claramente insuficientes para poder satisfacer adecuadamente las necesidades de los alumnos, por lo que resulta insatisfactorio para ambas partes. Por ello, se requiere de una normativa de UZ que se adapte a las características específicas del Centro y, más concretamente, del Grado.

3.— Personal académico

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

Tabla de estructura del profesorado

Año académico: 2016/2017

Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados (plan 450)

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 05-11-2017

Categoría	Total	%	En primer curso (grado)	Nº total sexenios	Nº total quinquenios	Horas impartidas	%
Catedraticos de Universidad (CU)	3	3.2	0	10	17	237	3.4
Profesor Titular universidad (TU)	34	36.6	11	50	120	2525	36.5
Catedratico escuela universitaria (CEU)	1	1.1	0	1	7	94	1.4
Titular Escuela Universitaria (TEU, TEUL)	12	12.9	3	0	58	1000	14.5
Profesor contratado doctor (COD, CODI)	10	10.8	6	11	0	991	14.3
Ayudante doctor (AYD)	3	3.2	1	2	0	464	6.7
Ayudante (AY)	1	1.1	0	0	0	12	0.2
Profesor colaborador (COL, COLEX)	1	1.1	0	0	0	60	0.9
Asociado (AS, ASCL)	28	30.1	9	0	0	1532	22.2
Total personal académico	93	100.0	30	74	202	6915	100.0

Durante el curso 2016-17, se ha incrementado en un 10.71% el profesorado vinculado a la titulación, situándose en 93 el total de profesores. Sin embargo, este incremento se ha producido a través de la figura de Profesor Asociado, que imparte el 22.2% de las horas frente al 16.8% del curso anterior y al 12.9% del curso 2014-15. Por lo tanto, parece estar consolidándose la tendencia de incremento de esta figura con los problemas de contratación que genera y de no consolidación del personal investigador. Sin embargo, se debe destacar que se ha producido un incremento del profesorado funcionario del 48% del curso anterior al 53.8% debido fundamentalmente al incremento de la figura de Profesor Titular de Universidad, que ha pasado del 27.4% al 36.6%. A pesar de esto, el personal funcionario imparte el 55.8% de las horas del grado frente al 57.8% del curso anterior.

En el primer curso del Grado la figura del asociado está presente en un % similar al de Titular de Universidad (30% frente a un 36.67%), algo que la Comisión considera susceptible de mejora.

La calidad docente e investigadora del profesorado se acredita a través del número de quinquenios y de sexenios del profesorado. Así, el número de sexenios se mantiene prácticamente igual al del curso anterior, aumentando en un 21.69% el número de quinquenios. La calidad y adecuación de la plantilla docente se destacó en el Informe de Renovación de la Acreditación ("*la cualificación del profesorado en general es muy buena y adecuada para impartir la titulación*").

Como ya se ha destacado, 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.

Aunque no se dispone de información desagregada para el Grado, la Evaluación de la Docencia de los profesores del Centro muestra que la satisfacción con los estudiantes con el profesorado es alta o muy alta. Así, el 74.92% del profesorado obtiene una valoración positiva destacada; el 25.08% valoración Positiva; y un 0% Potencialmente negativa.

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

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 2016-17 han participado 30 profesores en 56 cursos del ICE. Los profesores del Grado han participado activamente en 29 Proyectos de Innovación Docente en los cuales han trabajado en equipos multidisciplinares. Además, han presentados 14 trabajos en las Jornadas de Innovación

3.3.— Valoración de la actividad investigadora del profesorado del título (Participación en Institutos, grupos de investigación, sexenios, etc...) y su relación con la posible mejora de la docencia y el proceso de aprendizaje

En relación a la calidad investigadora es importante tener en cuenta que el número total de sexenios es de 74, más de la mitad de ellos (67.57%) en posesión de los Titulares de Universidad, seguidos por el 14.84% de los Contratados Doctores y del 13.51% de los Catedráticos de Universidad. El 4% restante se corresponde a Profesor Ayudante Doctor (2.7%) y Catedrático de Escuela Universitaria (1.35%).

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>). En dicha web se ofrece información sobre los 23 grupos de investigación cuyo IP pertenece al Centro. Además, en el momento de realización del Informe se está pendiente de la Resolución de la convocatoria 2017-21. 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 13 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 a la memoria de verificación

En la página web de la Facultad de Economía y Empresa se detalla la relación de espacios docentes del edificio Lorenzo Normante, donde se imparte el Grado, con indicación de la capacidad y el equipamiento disponible de cada uno (<http://econz.unizar.es/te-interesa/reserva-de-espacios>). 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.

Desde noviembre de 2016 está operativa una nueva aula de informática (Info 6) tras fusionar las aulas no informáticas 13 y 14. Esta nueva aula de informática grande, con 44 equipos nuevos. Además, se han instalado cortinas en el aula Info 1 para poder garantizar su uso continuado para docencia. El Servicio de Informática instaló en las aulas los programas solicitados necesarios para la docencia del curso 2016-17.

Destacar que, aunque se ha empezado a mejorar los sistemas de aislamiento del edificio, el alto coste provoca que estas mejoras se produzcan lentamente. A esto hay que unirle el tipo de sistema de climatización del edificio, que provoca temperaturas no adecuadas para la permanencia en el mismo. La Comisión considera necesario que se mejoren urgentemente los sistemas de aislamiento y que se incrementen los horarios de climatización, especialmente en invierno.

Por último, destacar que en la Encuesta de Satisfacción de los estudiantes con la Titulación, aun teniendo en cuenta la baja tasa de respuesta (6.75%), la valoración media del Bloque “Recursos Materiales y Servicios” es de 3.35. La biblioteca del Centro, como responsable del mantenimiento de la bibliografía recomendada en las asignaturas de los grados, procedió a actualizar/validar la información remitida por los profesores y a adquirir las novedades bibliográficas recomendadas. Este año para la gestión de la bibliografía recomendada se incorporó un formulario que permite que el profesorado pueda actualizar y validar los libros que recomienda de una manera más ágil.

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

UNIVERSA presta sus servicios de manera presencial en el Campus Río Ebro, pudiendo así proporcionar atención personalizada a los estudiantes del Grado. Además, Universa asesora a los estudiantes para ayudarles a resolver problemas y capacitarles para que puedan afrontar y resolver problemas similares.

La oferta de Prácticas Curriculares realizada por el Centro se ha ido incrementando en los últimos años. Así, frente a las 34 prácticas curriculares (17 Prácticas I y 17 Prácticas II) gestionadas por Universa durante el curso pasado 2015-16, en el curso 2016-17 se ha incrementado en un 17.65% hasta las 40 prácticas (11 Prácticas I, 5 Prácticas II y 24 Prácticas Anuales). Los datos relativos a las Prácticas anuales ponen de manifiesto la situación detectada en cursos previos sobre el mayor número de horas que solicitaban las empresas para las prácticas. La inclusión de esta modalidad de Práctica ha sido bien acogida tanto por los alumnos como por las empresas, ya que representan el 60% del total de prácticas de carácter curricular. La evaluación de los resultados de aprendizaje previstos es realizada tanto por el tutor de la empresa como por el tutor académico.

Atendiendo al Informe de Gestión 2016-17 presentado por la Dirección del Centro, la distribución de las Prácticas Curriculares por sector de actividad es la siguiente: 5.55% en Sector Primario; 5.56% en Administración Pública, Educación y Otras Actividades; 5.56% en Comercio, Hostelería y Transporte; 8.34% en Financiera; 13.89% en Manufactura/Industria; 16.66% en Servicios Empresariales Área Jurídico-Económica; y el 44.44% en Actividades Sanitarias y Veterinarias.

La tasa de respuesta sobre las Prácticas Curriculares es muy baja (10%). Así, tasa de respuesta es del 9.09% para Prácticas I, un 20% en Prácticas II y un 8.33% para Prácticas en Empresa. Teniendo en cuenta la escasa representatividad de los resultados indicar que la valoración media de las prácticas se sitúa en 3.49, correspondiendo la peor valoración media a Prácticas I (2.76), seguida de Prácticas en Empresa (3.45) y Prácticas II (4.29).

4.3.— Prácticas externas extracurriculares

Se observa una tendencia creciente en la realización de prácticas extracurriculares por parte de los estudiantes del Grado. Así, Universa ha gestionado 71 prácticas extracurriculares durante el curso 2016-17, lo que supone un incremento del 26.78% respecto al curso anterior (56). Resaltar que, aunque no se dispone de registros formales sobre el grado de satisfacción de los alumnos con este tipo de prácticas, la comunicación personal realiza por ellos a sus tutores así como las valoraciones realizadas por las empresas parece poner de manifiesto el buen funcionamiento de las mismas.

La distribución de las Prácticas Extracurriculares por sector de actividad es la siguiente: 26.76% en Administración Pública, Educación y Otras Actividades; 23.94% en Servicios Empresariales Área Jurídico-Económica; 19.72% en Servicios Empresariales Área Técnica; 14.08% en Comercio, Hostelería y Transporte; 8.45% en Manufactura/Industria; y un 7.04% en Financiera.

Destacar que desde la Dirección del Centro se han firmado convenios específicos para la realización de prácticas con las empresas BEST PRACTICES IN IT, S.L. y PODO ACTIVA S.L. las cuales ha sido realizadas satisfactoriamente por dos estudiantes del Grado de Marketing e Investigación de Mercados, fundamentalmente debido al carácter innovador de las empresas colaboradoras.

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

Alumnos en planes de movilidad

Año académico: 2016/2017

Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Datos a fecha: 07-01-2018

Centro	Alumnos enviados	Alumnos acogidos
Facultad de Economía y Empresa	24	57

Durante el curso 2016-17, el número de alumnos enviados por la Facultad de Economía y Empresa se situó en 161, de los cuales el 14.91% (24) son alumnos del Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Este % de alumnos enviados puede considerarse alto, dado el número de alumnos que están matriculados en 3º y 4º del Grado. Además, supone un incremento del 41.17% respecto a los alumnos del Grado enviados el curso anterior (17). El número de alumnos acogidos también ha experimentado un notable crecimiento, pasando de los 34 del curso 2015-16 a los 57 del curso 2016-17, lo que supone un incremento del 40.35%. Este incremento se puede deber a la adaptación de la normativa a la financiación de estancias semestrales y no como era habitual hasta entonces a la de 5 meses.

No se dispone de información desagregada sobre las universidades de destino aunque la existente para todos los alumnos del Centro pone de manifiesto una mayor movilidad hacia países del entorno Erasmus y, en casos puntuales a América. Destaca el creciente interés por Alemania, motivado principalmente por la ampliación de oferta de asignaturas en inglés.

La encuesta de Satisfacción de Movilidad sólo ha sido contestada por dos alumnos (8.33%), por lo que sus resultados carecen de representatividad, aunque vuelven a emerger las bajas valoraciones de la cuantía de las ayudas así como el apoyo recibido por la institución de acogida.

No se dispone de información sobre la opinión de los alumnos acogidos dada la dificultad para identificarlos por Grado, al no matricularse en uno concreto y mezclar asignaturas de los distintos grados que oferta el Centro (ADE, FICO, MIM, ECO) e incluso de otros grados.

La Comisión de Evaluación no dispone de información sobre las tasas de éxito y rendimiento académico de estos estudiantes, lo que resultaría de gran interés. Además, considera que sería adecuado contemplar la posibilidad de realizar una oferta específica de plazas de movilidad para cada Grado de tal manera que los alumnos de todos los Grados del Centro no tengan que competir entre sí.

5.— Resultados de aprendizaje

5.1.— Distribución de calificaciones por asignatura

Distribución de calificaciones

Año académico: 2016/2017

Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 07-01-2018

Curso	Código	Asignatura	No pre	%	Sus	%	Apr	%	Not	%	Sob	%	MH	%	Otr	%
1	27600	Fundamentos de administración y dirección de empresas	22	13.5	33	20.2	99	60.7	9	5.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0
1	27601	Contabilidad financiera I	31	18.2	49	28.8	68	40.0	19	11.2	2	1.2	1	0.6	0	0.0
1	27602	Matemáticas I	69	30.8	77	34.4	67	29.9	9	4.0	0	0.0	2	0.9	0	0.0
1	27603	Introducción al marketing	6	4.8	8	6.5	59	47.6	47	37.9	2	1.6	2	1.6	0	0.0
1	27604	Introducción al derecho	13	9.0	22	15.3	54	37.5	43	29.9	9	6.3	3	2.1	0	0.0
1	27605	Historia económica y economía mundial	24	12.9	30	16.1	106	57.0	22	11.8	4	2.2	0	0.0	0	0.0
1	27606	Contabilidad financiera II	81	34.2	57	24.1	84	35.4	13	5.5	1	0.4	1	0.4	0	0.0
1	27607	Microeconomía I	67	32.8	47	23.0	75	36.8	14	6.9	1	0.5	0	0.0	0	0.0
1	27608	Matemáticas II	68	31.5	63	29.2	71	32.9	12	5.6	0	0.0	2	0.9	0	0.0
1	27609	Estadística I	55	29.3	44	23.4	71	37.8	17	9.0	1	0.5	0	0.0	0	0.0
2	27610	Estadística II	37	18.4	26	12.9	80	39.8	57	28.4	1	0.5	0	0.0	0	0.0

Curso	Código	Asignatura	No pre	%	Sus	%	Apr	%	Not	%	Sob	%	MH	%	Otr	%
2	27611	Fiscalidad de la empresa	20	14.9	19	14.2	74	55.2	18	13.4	2	1.5	1	0.7	0	0.0
2	27612	Macroeconomía I	33	20.2	51	31.3	68	41.7	11	6.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
2	27613	Microeconomía II	13	8.8	43	29.3	74	50.3	13	8.8	0	0.0	4	2.7	0	0.0
2	27614	Organización y gestión interna	16	12.1	10	7.6	90	68.2	14	10.6	1	0.8	1	0.8	0	0.0
2	27615	Análisis y valoración de las operaciones financieras	37	29.4	32	25.4	50	39.7	7	5.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0
2	27616	Economía española	20	15.5	28	21.7	67	51.9	13	10.1	0	0.0	1	0.8	0	0.0
2	27617	Estados financieros	24	18.9	19	15.0	68	53.5	13	10.2	0	0.0	3	2.4	0	0.0
2	27618	Introducción a la investigación de mercados	2	2.1	0	0.0	63	67.0	29	30.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0
2	27619	Macroeconomía II	30	21.4	29	20.7	53	37.9	23	16.4	2	1.4	3	2.1	0	0.0
3	27620	Investigación de mercados I	3	3.1	6	6.1	58	59.2	29	29.6	1	1.0	1	1.0	0	0.0
3	27621	Análisis de datos y técnicas multivariantes	8	7.8	6	5.8	46	44.7	40	38.8	2	1.9	1	1.0	0	0.0
3	27622	Comportamiento del cliente	0	0.0	21	19.6	74	69.2	12	11.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0
3	27623	Sociología del consumo	4	4.1	4	4.1	55	56.1	32	32.7	2	2.0	1	1.0	0	0.0
3	27624	Decisiones sobre producto y marca	3	2.6	5	4.3	82	70.1	21	17.9	4	3.4	2	1.7	0	0.0
3	27625	Investigación de mercados II	7	7.4	4	4.2	61	64.2	22	23.2	0	0.0	1	1.1	0	0.0
3	27626	Decisiones sobre distribución comercial	2	2.2	4	4.4	48	53.3	36	40.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
3	27627	Decisiones sobre gestión comercial de precios	9	7.8	10	8.7	57	49.6	26	22.6	9	7.8	4	3.5	0	0.0
3	27628	Decisiones sobre comunicación comercial	3	3.3	3	3.3	58	64.4	22	24.4	2	2.2	2	2.2	0	0.0
3	27629	Econometría	4	4.2	1	1.1	36	37.9	38	40.0	13	13.7	3	3.2	0	0.0
4	27630	Plan de marketing	4	3.6	2	1.8	68	61.8	34	30.9	2	1.8	0	0.0	0	0.0
4	27631	Dirección de equipos	3	2.8	5	4.7	42	39.6	46	43.4	10	9.4	0	0.0	0	0.0
4	27632	Trabajo fin de Grado	37	22.7	1	0.6	33	20.2	64	39.3	23	14.1	5	3.1	0	0.0
4	27633	Marketing estratégico	0	0.0	0	0.0	43	62.3	23	33.3	3	4.3	0	0.0	0	0.0
4	27634	Comunicación corporativa	0	0.0	0	0.0	25	34.7	38	52.8	6	8.3	3	4.2	0	0.0

Curso	Código	Asignatura	No pre	%	Sus	%	Apr	%	Not	%	Sob	%	MH	%	Otr	%
4	27635	Dirección de ventas	0	0.0	2	5.9	16	47.1	15	44.1	1	2.9	0	0.0	0	0.0
4	27636	Marketing de organizaciones de servicios	0	0.0	0	0.0	11	30.6	20	55.6	4	11.1	1	2.8	0	0.0
4	27637	Márketing público y no lucrativo	0	0.0	0	0.0	3	27.3	4	36.4	3	27.3	1	9.1	0	0.0
4	27638	Marketing y responsabilidad social corporativa	1	3.2	1	3.2	13	41.9	16	51.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0
4	27639	e-Márketing	0	0.0	1	1.5	26	38.2	39	57.4	2	2.9	0	0.0	0	0.0
4	27640	Las TIC y su aplicación al márketing	1	1.2	0	0.0	7	8.5	51	62.2	20	24.4	3	3.7	0	0.0
4	27641	Técnicas sociológicas de negociación comercial	0	0.0	1	1.8	17	30.9	34	61.8	2	3.6	1	1.8	0	0.0
4	27643	Políticas de comercio internacional	0	0.0	0	0.0	14	51.9	9	33.3	4	14.8	0	0.0	0	0.0
4	27644	Plan de internacionalización de la empresa	0	0.0	0	0.0	18	36.0	27	54.0	3	6.0	2	4.0	0	0.0
4	27645	Estrategias de crecimiento empresarial	4	9.8	0	0.0	19	46.3	15	36.6	3	7.3	0	0.0	0	0.0
4	27648	Métodos estadísticos en investigación de mercados	1	4.5	0	0.0	8	36.4	9	40.9	4	18.2	0	0.0	0	0.0
4	27649	Prácticas en empresa I	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	9.1	7	63.6	3	27.3	0	0.0
4	27650	Simulación comercial	1	1.5	0	0.0	20	29.9	45	67.2	1	1.5	0	0.0	0	0.0
4	27651	Marketing internacional	1	1.9	1	1.9	17	32.1	29	54.7	5	9.4	0	0.0	0	0.0
4	27652	Sistemas de información y bases de datos	1	4.5	0	0.0	1	4.5	20	90.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0
4	27653	Gestión de la innovación	4	11.8	1	2.9	12	35.3	16	47.1	1	2.9	0	0.0	0	0.0
4	27654	Lengua extranjera para marketing (inglés)	3	6.7	5	11.1	15	33.3	15	33.3	5	11.1	2	4.4	0	0.0
4	27655	Lengua extranjera para márketing (francés)	1	20.0	0	0.0	2	40.0	2	40.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
4	27656	Lengua extranjera para marketing (alemán)	0	0.0	0	0.0	2	66.7	1	33.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0

Curso	Código	Asignatura	No pre	%	Sus	%	Apr	%	Not	%	Sob	%	MH	%	Otr	%
4	27657	Prácticas en empresa II	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	40.0	1	20.0	2	40.0	0	0.0
4	27667	Prácticas en empresa	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	8.3	16	66.7	6	25.0	0	0.0

El análisis de la distribución de notas por curso vuelve a poner de manifiesto la preocupante situación existente en el **Primer Curso**. Así, ya en el primer semestre se observa una alta tasa de "No Presentados" en 3 de las 5 asignaturas: FADE (13.5%), Contabilidad Financiera I (18.2%) y Matemáticas I (30.8%). La situación de Matemáticas I es especialmente preocupante debido tanto a la elevada tasa existente como a que dicha tasa se ha incrementado con respecto al curso anterior (26.27%). Otro año más parece ponerse de manifiesto el problema que se deriva de las deficiencias formativas en esta materia con las que acceden al Grado un importante número de alumnos. A estos altos porcentajes de NP se le deben añadir los correspondientes a Suspensos. Así, en las 3 asignaturas destacadas previamente el porcentaje de suspensos es superior al 20% (FADE: 20.2%; Contabilidad Financiera I: 28.8% y Matemáticas I: 34.4%). Así, la situación de Matemáticas I se agrava notablemente ya que el 65.2% de los alumnos matriculados no superan la asignatura y el 30% de los que sí la superan lo hacen con una calificación de Aprobado. El empeoramiento de la situación de Matemáticas I podría deberse al cambio producido en el sistema de evaluación, el cual disminuye el número de pruebas intermedias eliminatorias. Esta calificación de Aprobado es la predominante en todas las asignaturas, siendo muy pocas las asignaturas en las que los alumnos obtienen una calificación superior (como sería el caso de Introducción al Marketing e Introducción al Derecho en las que existen un porcentaje de notables del 37.9 y del 29.9 respectivamente). Estos malos resultados repercuten en el segundo semestre. Así, 4 de las 5 asignaturas presentan unos porcentajes de "No Presentados" en torno al 30%, siendo la excepción Historia Económica y Economía Mundial (NP del 12.9%). A este alto porcentaje de NP hay que añadirle un alto porcentaje de suspensos. Así, en Contabilidad Financiera II el 58.3% no supera la asignatura (34.2% NP y 24.1% Suspenso), en Microeconomía I es el 55.8% (32.8% NP y 23% Suspenso), en Matemáticas II el 60.7% (31.5% NP y 29.2% Suspenso), y en Estadística I el 52.7% (29.3% NP y 23.4% Suspenso). La Comisión considera necesario profundizar en esta situación.

En **Segundo curso** el porcentaje tanto de NP como de Suspensos disminuye notablemente, probablemente debido a que acceden aquellos alumnos que han superado con éxito Primero. Dado el Reglamento de Permanencia de la UZ, los alumnos deben matricularse antes de los créditos obligatorios no superados que de los créditos nuevos, por lo que dados los resultados obtenidos en primero, muchos de ellos no pueden matricularse en todas las asignaturas de Segundo. En este curso, la asignatura con mayor porcentaje de NP es AVOF (29.4%), al cual se le debe añadir el 25.4% de Suspensos, lo que hace que el 54.8% de los alumnos no superen esta asignatura. La Comisión desea poner de manifiesto su preocupación por el empeoramiento de esta asignatura con respecto al curso anterior, en la que el 19.4% eran NP y un 13% Suspensos. Se recomienda una reflexión sobre el cambio realizado en el sistema de evaluación de esta asignatura. Esta situación también es preocupante en Macroeconomía I donde el 51.5% no la superan (20.2% NP y 31.3% Suspenso). Microeconomía II destaca con un 29.3% de Suspensos aunque en esta asignatura puede ser considerado normal dado que sólo hay un 8.8% de NP. Se puede destacar la mejoría experimentada por Estadística II con respecto al curso anterior. Así, en el curso 2016-17 el 31.3% de los alumnos no la han superado (18.4% NP y 12.9% Suspenso) frente al 60.7% del curso anterior (31.6NP y 29.1% Suspenso). En el resto de asignaturas el mayor porcentaje se encuentra en la calificación de Aprobado. Se puede destacar el alto porcentaje de Notables en Estadística II (28.4%) e Introducción a la Investigación de Mercados (30.9%).

El número de alumnos matriculados en **Tercer y Cuarto** curso desciende con respecto a los dos cursos previos (dado el Reglamento de Permanencia). Así, pueden iniciar Tercero aquellos alumnos que ya han superado prácticamente los dos primeros cursos. En general, los resultados obtenidos en esto cursos son buenos. En Tercero, el mayor porcentaje de NP se encuentra en Análisis de Datos y Técnicas Multivariantes y en Decisiones sobre Gestión Comercial de Precios, ambas con un 7.8%. El mayor porcentaje de Suspensos se da en el Comportamiento del Cliente (19.6%), aunque es la única asignatura que presenta un 0% de NP.

Las mejores calificaciones se corresponden al **Cuarto** curso. Recordemos que la mayor parte de las asignaturas de este curso son optativas, por lo que los alumnos seleccionan aquellas que más les atraen, lo que incrementa su implicación en el proceso de aprendizaje, ayudado por el menor tamaño de los grupos; las actividades de aprendizaje desarrolladas así como los sistemas de evaluación aplicados. Todos estos elementos son las causas potencialmente explicativas de los buenos resultados que se obtienen. Así, con la excepción de los TFG, el % de NP es prácticamente inexistente, y un porcentaje importante de las calificaciones se sitúan en el Notable.

Con respecto a los TFGs destacar que se matricularon 163 alumnos, de los cuales se han presentado una vez finalizadas las convocatorias correspondientes 128, es decir, un 78.53%. El 11.04% (18) se presentaron en la convocatoria de Febrero, el 38.04% (62) en Julio, y el 29.45% (48) en Noviembre. En el momento de elaboración de este informe no están incorporados a los expedientes académicos los datos de la última convocatoria. Por tanto, los datos de las dos primeras convocatorias muestran una tasa de éxito del 100% y una tasa de rendimiento del 65.67%.

5.2.— Análisis de los indicadores de resultados del título

Análisis de los indicadores del título

Año académico: 2016/2017

Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 07-01-2018

Curso	Cód As	Asignatura	Mat	Rec Equi Conv	Apro	Susp	No pre	Tasa éxito	Tasa rend
Cód As: Código Asignatura Mat: Matriculados Apro: Aprobados Susp: Suspendidos No Pre: No presentados Tasa Rend: Tasa Rendimiento									
1	27600	Fundamentos de administración y dirección de empresas	163	15	108	33	22	76.60	66.26
1	27601	Contabilidad financiera I	170	17	90	49	31	64.75	52.94
1	27602	Matemáticas I	224	12	78	77	69	50.32	34.82
1	27603	Introducción al marketing	124	27	110	8	6	93.22	88.71
1	27604	Introducción al derecho	144	15	109	22	13	83.21	75.69
1	27605	Historia económica y economía mundial	186	13	132	30	24	81.48	70.97
1	27606	Contabilidad financiera II	237	8	99	57	81	63.46	41.77
1	27607	Microeconomía I	204	13	90	47	67	65.69	44.12
1	27608	Matemáticas II	216	9	85	63	68	57.43	39.35
1	27609	Estadística I	188	13	89	44	55	66.92	47.34
2	27610	Estadística II	201	5	138	26	37	84.15	68.66
2	27611	Fiscalidad de la empresa	134	6	95	19	20	83.33	70.90
2	27612	Macroeconomía I	163	5	79	51	33	60.77	48.47
2	27613	Microeconomía II	147	5	91	43	13	67.91	61.90
2	27614	Organización y gestión interna	132	8	106	10	16	91.38	80.30
2	27615	Análisis y valoración de las operaciones financieras	126	11	57	32	37	64.04	45.24
2	27616	Economía española	129	5	81	28	20	74.31	62.79
2	27617	Estados financieros	127	4	84	19	24	81.55	66.14
2	27618	Introducción a la investigación de mercados	94	16	92	0	2	100.00	97.87
2	27619	Macroeconomía II	140	4	81	29	30	73.64	57.86
3	27620	Investigación de mercados I	98	0	89	6	3	95.65	92.63
3	27621	Análisis de datos y técnicas multivariantes	103	0	89	6	8	93.48	86.00
3	27622	Comportamiento del cliente	107	1	86	21	0	79.81	79.81
3	27623	Sociología del consumo	98	0	90	4	4	95.56	91.49
3	27624	Decisiones sobre producto y marca	117	0	109	5	3	95.45	92.92
3	27625	Investigación de mercados II	95	0	84	4	7	95.40	88.30
3	27626	Decisiones sobre distribución comercial	90	0	84	4	2	95.29	93.10
3	27627	Decisiones sobre gestión comercial de precios	115	0	96	10	9	90.48	83.33
3	27628	Decisiones sobre comunicación comercial	90	0	84	3	3	96.43	93.10
3	27629	Econometría	95	0	90	1	4	98.90	95.74
4	27630	Plan de marketing	110	0	104	2	4	97.73	93.48
4	27631	Dirección de equipos	106	1	98	5	3	95.29	92.05

Curso	Cód As	Asignatura	Mat	Rec Equi Conv	Apro	Susp	No pre	Tasa éxito	Tasa rend
4	27632	Trabajo fin de Grado	163	0	125	1	37	99.21	76.69
4	27633	Marketing estratégico	69	0	69	0	0	100.00	100.00
4	27634	Comunicación corporativa	72	2	72	0	0	100.00	100.00
4	27635	Dirección de ventas	34	0	32	2	0	95.45	95.45
4	27636	Marketing de organizaciones de servicios	36	0	36	0	0	100.00	100.00
4	27637	Márketing público y no lucrativo	11	0	11	0	0	100.00	100.00
4	27638	Marketing y responsabilidad social corporativa	31	0	29	1	1	100.00	95.00
4	27639	e-Márketing	68	0	67	1	0	98.33	98.33
4	27640	Las TIC y su aplicación al márketing	82	3	81	0	1	100.00	100.00
4	27641	Técnicas sociológicas de negociación comercial	55	0	54	1	0	100.00	100.00
4	27643	Políticas de comercio internacional	27	0	27	0	0	100.00	100.00
4	27644	Plan de internacionalización de la empresa	50	0	50	0	0	100.00	100.00
4	27645	Estrategias de crecimiento empresarial	41	0	37	0	4	100.00	100.00
4	27648	Métodos estadísticos en investigación de mercados	22	0	21	0	1	100.00	93.75
4	27649	Prácticas en empresa I	11	17	11	0	0	100.00	100.00
4	27650	Simulación comercial	67	0	66	0	1	100.00	98.28
4	27651	Marketing internacional	53	0	51	1	1	100.00	97.30
4	27652	Sistemas de información y bases de datos	22	0	21	0	1	100.00	94.44
4	27653	Gestión de la innovación	34	0	29	1	4	95.45	80.77
4	27654	Lengua extranjera para marketing (inglés)	45	14	37	5	3	86.84	80.49
4	27655	Lengua extranjera para márketing (francés)	5	0	4	0	1	100.00	50.00
4	27656	Lengua extranjera para marketing (alemán)	3	0	3	0	0	100.00	100.00
4	27657	Prácticas en empresa II	5	17	5	0	0	100.00	100.00
4	27667	Prácticas en empresa	24	0	24	0	0	100.00	100.00

Atendiendo a las Tasas de Éxito (Nº Créditos Superados en relación al Nº de Créditos Presentados), los resultados correspondientes a **Primero** pueden considerarse satisfactorios, ya que todas ellas son superiores al 50%. Las Tasas de Éxito más bajas corresponden a Matemáticas I y II (50.32% y 57.43% respectivamente). La mayor Tasa de Éxito se da en Introducción al Marketing (93.22%). Sin embargo, se rompe con la tendencia negativa detectada en cursos anteriores, ya que dichas Tasas de Éxito son ligeramente superiores que las del curso anterior. Así, en 6 de las 10 asignaturas que integran Primero, - Fundamentos de Administración y Dirección de Empresas, Contabilidad Financiera II, Historia Económica y Economía Mundial, Microeconomía I, Matemáticas II y Estadística I-, estas tasas han mejorado. Resulta destacable que las 4 asignaturas cuyas Tasas de Éxito son peores que las del curso anterior se concentran todas en el primer semestre. Lógicamente esta situación se refleja en las Tasas de Rendimiento (Nº Créditos Superados en relación al Nº de Créditos Matriculados), las cuales también han mejorado, siendo todas superiores al 35% (encontrándose la más baja en Contabilidad Financiera II-36.8%; seguida por Matemáticas I-39.5%).

En general, las Tasas obtenidas en **Segundo** curso son mejores que las de Primero. Así, todas las Tasas de Éxito son superiores al 60%, correspondiendo la menor a Macroeconomía I (60.77%) y la mayor a Introducción a la Investigación de Mercados (100%). Destacar que la situación está equilibrada con respecto al curso anterior, ya que 4 asignaturas mejoran sus tasas de Éxito (Estadística II, OGI, Economía Española y Estados Financieros), una se mantiene igual (Introducción a la Investigación de Mercados), y las 5 restantes empeoran. La situación de las Tasas de Rendimiento es algo peor que la del curso 2015-16, ya que ahora hay 5 asignaturas con tasas inferiores al 65% (Macroeconomía I, Microeconomía II, AVOF, Economía Española, Macroeconomía II), mientras que en el curso anterior sólo había una (Estadística II).

En Tercer y Cuarto curso la situación mejora notablemente. En **Tercero**, las Tasas de Éxito son todas superiores al 90%, excepto la correspondiente a Comportamiento del Cliente (79.81%). Las Tasas de Rendimiento se sitúan en torno al 80%. En **Cuarto** 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. Como ya se ha destacado previamente, los datos correspondientes a los TFGs no recogen todas las convocatorias, por lo que no reflejan la situación real del curso 2016-17.

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

Son varios los proyectos de innovación dirigidos o en los que participan profesores del Grado cuyo objetivo es mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Entre ellos se encuentran:

- Desarrollo de una práctica de aprendizaje colaborativo a través de Pinterest en el Grado de Marketing e Investigación de Mercados
- Los juegos de simulación empresarial: un estudio de su eficacia desde la Teoría del Flow
- Integración del POU de la Facultad de Economía y Empresa en la adquisición de las Competencias. Análisis exploratorio
- Juegos como herramienta docente en el aula (III). Consolidación de resultados y apoyo al docente
- Plan de Comunicación y Marketing de las Competencias Informacionales (CI2) en la Universidad de Zaragoza. Fase 3: desarrollo de la estrategia de comunicación
- El clima en el aula como factor clave en el desarrollo de la actividad de relator
- Actividad para incentivar el estudio continuo de la asignatura 'Matemáticas II' en los grados de carácter económico (continuación de PIIDUZ_15_130
- ApreNRED: red multidisciplinar para intercambio de experiencias y metodologías para la adquisición de competencias transversales
- Uso de nuevas herramientas TIC y software en la aplicación de estrategias Flipped Learning en el aula. Experiencia multidisciplinar en la Universidad de Zaragoza.

6.— Satisfacción y rendimiento

6.1.— Tasas globales del título

6.1.1.— Tasas de éxito/rendimiento/eficiencia

Tasas de éxito/rendimiento/eficiencia

Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 07-01-2018

Curso	Éxito	Rendimiento	Eficiencia
2009-2010			
2010-2011	67.99	51.58	
2011-2012	68.52	52.05	
2012-2013	72.73	58.10	
2013-2014	80.45	68.33	95.02
2014-2015	82.96	71.26	88.96
2015-2016	82.57	72.03	83.31
2016-2017	82.68	70.44	84.08
2017-2018			85.74

Los datos muestran la evolución favorable de los resultados globales del grado. Así, en el año de inicio del Grado, la Tasa de Éxito se situó en 67.99% y ha ido incrementándose todos los años hasta el 82.49% correspondiente al curso 2016-17. La misma evolución ha experimentado la Tasa de Rendimiento, desde el 51.8% del curso 2010-2011 hasta el 69.53% del curso actual. En cuanto a los datos disponibles de la Tasa de eficiencia se observa como han ido disminuyendo, situándose los dos últimos cursos en torno al 80%. Por tanto, estas últimas promociones se han matriculado de un número mayor de créditos que los que configuran su Plan de estudios y, además, en mayor medida que los egresados de las primeras promociones.

6.1.2.— Tasas de abandono/graduación

Tasas de abandono/graduación

Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 07-01-2018

Curso	Abandono	Graduación
2009-2010		
2010-2011	41.22	28.24

Curso	Abandono	Graduación
2011-2012	35.38	40.77
2012-2013	33.08	31.54
2013-2014	33.90	14.41
2014-2015	0.00	0.00
2015-2016	0.00	0.00
2016-2017	0.00	0.00
2017-2018	0.00	0.00

Las Tasas de Abandono y Graduación ponen de manifiesto el nivel de conocimiento inicial del grado y de los conocimientos necesarios para superarlo. Como se puede observar, la primera graduación presenta una alta tasa de abandono (41.22%) y, por tanto, una baja Tasa de Graduación (28.24%). Recordemos las dificultades iniciales a las que se enfrentó el Grado que, tal y como se reflejó en su correspondiente Informe de Evaluación 2010-2011, era percibido por los alumnos como un grado correspondiente a una Facultad de Comunicación (especialmente con Publicidad) y no con una Facultad de Economía y Empresa. Este alto nivel de desconocimiento fue el que provocó que un elevado número de alumnos abandonasen el Grado. El notable esfuerzo realizado por los agentes implicados para dar a conocer el Grado, queda reflejado en las correspondientes tasas. Así, el abandono de aquellos alumnos que iniciaron el Grado en su segundo año de vida fue menor, incrementándose por tanto la correspondiente Tasa de Graduación hasta situarse en el 40.77%. La Tasa de Abandono parece estar estabilizándose en torno al 34%, aunque en el curso 2012-13 se observa una ligera disminución de la Tasa de Graduación (31.54%). Los datos de Graduación del curso 2013-14 no recogen los resultados académicos de la última convocatoria de los TFGs, por lo que la Tasa del 14.41% no refleja la realidad.

Además, aunque la Comisión no tiene datos al respecto, se debe tener en cuenta que son numerosos los alumnos que han superado todos los créditos del Plan de Estudios pero que no han acreditado el nivel B1 de idioma, por lo que estos alumnos no aparecen recogidos dentro de la Tasa de Graduación. La Comisión considera que sería adecuado disponer de esta información.

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

6.2.1.— Valoración de la satisfacción de los alumnos con la formación recibida

Como ya ha sido puesto de manifiesto previamente, la tasa de respuesta de los alumnos que se encuentran finalizando sus estudios es muy baja (6.75%), aunque superior a la del curso precedente (5.93%). Esta baja tasa de respuesta provoca que los resultados obtenidos carezcan de fiabilidad. Por tanto, la Comisión considera imprescindible que se lleven a cabo las acciones necesarias para poder incrementar esta tasa de respuesta. Para ello, se sugiere que se haga una campaña más intensa de información a los estudiantes de 4º curso durante el segundo semestre y, especialmente, a través de los tutores de los TFGs. De esta manera, se podrían incrementar las tasas de respuesta en las dos encuestas de evaluación correspondientes.

Si se atiende a los resultados de las encuestas de Evaluación de la Enseñanza, la tasa de respuesta se sitúa en el 21.01%, obteniéndose una puntuación media de todas las asignaturas de 3.71. Se observa como la valoración media de las asignaturas es, en general, superior a 3, alcanzando valores superiores a 4 en la mayor parte de las asignaturas de 3º y 4º. A pesar de estos resultados, debe incrementarse la tasa de respuesta de todas las asignaturas.

6.2.2.— Valoración de la satisfacción del Personal Docente e Investigador

La tasa de respuesta del PDI ha experimentado un notable incremento con respecto al curso anterior, situándose en un 29.03% frente al 3.49% del curso 2015-16. La valoración media global de la titulación según el PDI es de 3.8, obteniendo todos los elementos analizados una valoración superior a 3.

Así, el aspecto mejor valorado es "Información y Gestión" (4.19), seguido de "Recursos e Infraestructuras" (3.78), "Estudiantes" (3.58) y "Plan de Estudios" (3.56). La Satisfacción General del PDI con la titulación (asignaturas que imparte, resultados alcanzados por los estudiantes) es de 3.79.

Destacar que el PDI no ha proporcionado información a través de comentarios abiertos.

6.2.3.— Valoración de la satisfacción del Personal de Administración y Servicios

La tasa de respuesta del PAS también ha experimentado un notable crecimiento con respecto al curso anterior. Así, la tasa es del 15.87% frente al 3.23% del curso 2015-16. En este caso, la valoración media del Grado es de 2.91.

El aspecto mejor valorado es "Información y Comunicación" (3.2), especialmente las "Relaciones con el profesorado del Centro" (3.8) y las "Relaciones con el alumnado del Centro" (3.6). Tras ello se sitúa la valoración de "Recursos" (2.95), siendo el elemento mejor valorado la "Adecuación de los recursos materiales y tecnológicos a las tareas" (3.3); el bloque de "Gestión y Organización del Trabajo" (2.4), en el que los elementos más negativos son el "Reconocimiento del trabajo que se realiza" (2.2), la "Definición clara de funciones y responsabilidades" (2.5) y la "organización del trabajo" (2.6). Todos estos elementos hacen que la Satisfacción Global del PAS se sitúe en 2.4.

Destacar que el PAS no ha proporcionado información a través de comentarios abiertos.

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.
- Inicio curso con todo el profesorado necesario para su puesta en marcha contratado

- Disminuir el número de profesores por asignatura y, especialmente, por cada grupo.
- Disminuir el número de pruebas de evaluación intermedias, a lo largo de los semestres, que deben realizar los estudiantes
- 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)
- Análisis de las asignaturas objeto de recomendación. Efectos de los cambios en los sistemas de evaluación en las Tasas de Éxito
- Incremento de los recursos disponibles (humanos y materiales) para impartir asignaturas con un mayor grado de "experimentalidad" que permita el mejor desarrollo de competencias específicas demandadas por el mercado de trabajo como son las relacionadas con el marketing digital
- Seguimiento de egresados con el objetivo de ir ajustando los contenidos del grado y mejorar su empleabilidad
- Mejorar tasas de respuesta de encuestas de satisfacción de todos los colectivos implicados, especialmente estudiantes
- Determinar el número de alumnos a quienes sólo les falta el B1 para graduarse
- Incrementar el número de prácticas ofertadas, tanto curriculares como extracurriculares
- Ofertar plazas de movilidad específicas para alumnos del Grado
- Mejora de la climatización del edificio, especialmente en invierno, de manera que puedan emplearse los espacios comunes, como la biblioteca, de forma adecuada.
- Disponer de una herramienta antiplagio para los TFGs y trabajos realizados en las distintas asignaturas
- Modificación del Plan de Estudios: cambios en los periodos de impartición de algunas asignaturas, conversión de asignaturas optativas en obligatorias y viceversa, inclusión de asignaturas específicas del Grado en los dos primeros años, etc)
- Proporcionar orientación laboral y profesional a los egresados

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

- Mañana con Empresas: Actividad iniciada desde la Dirección del Centro. Dentro de ella, Ikea participó en la sesión realizada el 9 de marzo en la Sede de Río Ebro. En esta sesión, en la que participaron alrededor de 20 estudiantes, la Directora de Marketing de Ikea en Zaragoza explicó el programa TALANG (programa de prácticas en Ikea para "encontrar" jóvenes con talento). Tras el proceso de selección, Ikea incorporó a su plantilla a 6 estudiantes (3 de MIM, 2 de ADE y 1 de FICO), quienes colaboraron en proyectos vinculados al Departamento de Marketing, Ventas, o Atención al Cliente.

V Ciclo de Experiencias de Marketing y Sociedad organizado por el Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados. Actividad destacada como buena práctica en el Informe de Renovación de la Acreditación.

Canal docente en youtube del Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, en el que se ponen a disposición de los alumnos recursos de su interés, tanto docentes como para su inserción laboral (https://www.youtube.com/channel/UC3E-_b1B50eIVK7VZTHncZQ).

Conferencias impartidas por profesionales a través de la colaboración del Programa Expertia, que permite que se impartan 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)

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, especialmente en la primera promoción.

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, especialmente en la primera promoción.

7.3.2.— Actuaciones realizadas o en marcha

Se han introducido modificaciones en los sistemas de evaluación de algunas asignaturas como resultado de las recomendaciones de ANECA.

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
- Análisis resultados primer curso: En curso
 - Información importancia Guías Docentes: Ejecutada
 - Incremento del número de prácticas curriculares: Ejecutada
 - Proporcionar a los alumnos orientación sobre su futuro profesional y labora: Ejecutada
 - Mejorar el Conocimiento del Grado: Ejecutada
 - Evaluación continua: En curso
 - Visibilidad fechas pruebas intermedias: Ejecutada parcialmente
 - Desdoblar los grupos de Prácticas de las asignaturas optativas de 4º: Ejecutada parcialmente (e-marketing)
 - Mejora temperatura del Centro: Desestimada
 - Sistemas aislamiento: En curso
 - Mejora recursos informáticos: Ejecutada
 - Disminución Plazas Asociados: Desestimada
 - Relaciones empresa-grado: En curso
 - Mejora tasas de respuesta: Pendiente
 - Reglamento Convivencia del Centro: Pendiente
 - Reconocimiento carga docente TFGs (Dirección y Tribunales): Desestimada
 - Análisis asistencia a clase alumnos: Ejecutada
 - Análisis formación matemática de acceso de los alumnos: En curso

8.— Reclamaciones, quejas, incidencias

Reclamaciones:

Se produjo una reclamación sobre el sistema de evaluación de una asignatura que era susceptible de distintas interpretaciones. Dicha reclamación se resolvió atendiendo la interpretación de los alumnos, siendo modificada la redacción en la Guía del curso 2017-18.

Quejas:

La mayoría de la quejas recibidas por el Coordinador se canalizaron a través de los delegados. Dichas quejas se centran en la falta de profesorado al inicio del curso, en el elevado número de profesores que imparten docencia en cada grupo de una misma asignatura, “obligación” de comprar determinados materiales docentes que no son seguidos por todos los profesores de una misma asignatura; climatización del edificio; servicio de cafetería; pocas máquinas de vending.

Incidencias:

9.— Fuentes de información

- Guías docentes
- Resultados encuestas satisfacción agentes implicados
- Indicadores de Resultados
- Resultados Proyectos de Innovación
- Estudios realizados desde la Coordinación

10.— Datos de la aprobación

10.1.— Fecha de aprobación (dd/mm/aaaa)

22/11/2017

10.2.— Aprobación del informe

7 votos a favor

0 en contra

0 abstenciones

Asistentes:

Marta Pedraja Iglesias

Teresa Montaner

Mar Rueda Tomas

Isabel Velasco

Fernando Blanco

Susana García Ribas

M^a Cristina Naya Lasala

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

AÑO: 2016-17

SEMESTRE: Global

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media titulación
5311	1116	21.01%	3.71

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media				Asig	Desviación %
				A	B	C	D		
Fundamentos de administración y dirección de empresas (27600)	168	43	25.6	3.65	3.57	3.09	3.24	3.39	-8.63%
Contabilidad financiera I (27601)	177	41	23.16	3.96	4.06	3.52	3.54	3.81	2.7%
Matemáticas I (27602)	229	37	16.16	3.19	3.27	2.78	2.46	3.02	-18.6%
Introducción al márketing (27603)	133	31	23.31	4.33	4.17	4.22	4.39	4.24	14.29%
Introducción al derecho (27604)	150	41	27.33	4.18	4.08	4.16	4.27	4.14	11.59%
Historia económica y economía mundial (27605)	188	33	17.55	3.78	3.92	3.67	3.66	3.78	1.89%
Contabilidad financiera II (27606)	239	53	22.18	3.34	3.45	3.16	2.87	3.28	-11.59%
Microeconomía I (27607)	208	36	17.31	3.89	3.98	3.68	3.61	3.82	2.96%
Matemáticas II (27608)	221	22	9.95	3.21	3.16	2.79	2.64	3.0	-19.14%
Estadística I (27609)	192	20	10.42	2.82	2.71	2.45	2.35	2.61	-29.65%
Estadística II (27610)	201	69	34.33	3.71	3.76	3.55	3.35	3.65	-1.62%
Fiscalidad de la empresa (27611)	135	44	32.59	3.98	4.15	3.93	4.0	4.02	8.36%
Macroeconomía I (27612)	168	34	20.24	3.12	2.98	2.89	2.88	2.97	-19.95%
Microeconomía II (27613)	148	25	16.89	3.41	3.06	3.06	2.84	3.12	-15.9%
Organización y gestión interna (27614)	132	26	19.7	3.69	3.65	3.64	3.44	3.64	-1.89%
Análisis y valoración de las operaciones financieras (27615)	127	17	13.39	2.42	2.52	2.28	2.12	2.39	-35.58%
Economía española (27616)	129	12	9.3	3.81	3.81	3.71	3.42	3.75	1.08%
Estados financieros (27617)	128	20	15.62	3.28	3.66	3.17	2.95	3.35	-9.7%
Introducción a la investigación de mercados (27618)	94	14	14.89	4.12	4.24	3.74	4.07	4.02	8.36%
Macroeconomía II (27619)	140	19	13.57	4.07	4.12	3.98	4.0	4.05	9.16%
Investigación de mercados I (27620)	95	30	31.58	4.37	4.25	4.21	4.4	4.27	15.09%
Análisis de datos y técnicas multivariantes (27621)	102	11	10.78	3.51	3.19	3.44	3.27	3.35	-9.7%

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

AÑO: 2016-17

SEMESTRE: Global

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media titulación
5311	1116	21.01%	3.71

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media				Asig	Desviación %
				A	B	C	D		
Comportamiento del cliente (27622)	112	4	3.57	4.0	4.03	4.1	4.25	4.07	9.7%
Sociología del consumo (27623)	102	27	26.47	3.75	4.85	3.72	3.46	3.77	1.62%
Decisiones sobre producto y marca (27624)	122	9	7.38	3.52	3.45	3.07	2.78	3.28	-11.59%
Investigación de mercados II (27625)	95	19	20.0	4.28	4.22	4.08	4.0	4.17	12.4%
Decisiones sobre distribución comercial (27626)	96	23	23.96	3.35	3.43	3.18	2.91	3.28	-11.59%
Decisiones sobre gestión comercial de precios (27627)	117	18	15.38	4.06	3.84	3.62	3.67	3.8	2.43%
Decisiones sobre comunicación comercial (27628)	98	28	28.57	4.55	4.05	4.27	4.39	4.26	14.82%
Econometría (27629)	99	27	27.27	4.05	4.0	4.14	4.07	4.07	9.7%
Plan de marketing (27630)	108	18	16.67	4.0	3.79	3.86	3.94	3.87	4.31%
Dirección de equipos (27631)	100	36	36.0	3.26	3.53	3.14	2.75	3.28	-11.59%
Marketing estratégico (27633)	56	14	25.0	4.0	4.19	3.93	3.93	4.04	8.89%
Comunicación corporativa (27634)	78	19	24.36	4.62	4.51	4.39	4.53	4.49	21.02%
Dirección de ventas (27635)	26	3	11.54	4.44	4.0	4.2	4.0	4.17	12.4%
Marketing de organizaciones de servicios (27636)	40	16	40.0	4.1	3.95	3.85	3.75	3.93	5.93%
Márketing público y no lucrativo (27637)	10	2	20.0	2.5	3.6	3.6	4.0	3.39	-8.63%
Marketing y responsabilidad social corporativa (27638)	25	8	32.0	4.29	6.95	3.8	3.62	4.02	8.36%
e-Márketing (27639)	74	18	24.32	4.0	4.02	3.84	4.0	3.95	6.47%
Las TIC y su aplicación al márketing (27640)	90	17	18.89	4.33	4.43	4.37	4.25	4.38	18.06%
Técnicas sociológicas de negociación comercial (27641)	50	14	28.0	4.6	4.67	4.52	4.57	4.6	23.99%
Políticas de comercio internacional (27643)	15	7	46.67	4.1	3.96	3.97	4.14	4.01	8.09%
Plan de internacionalización de la empresa (27644)	36	11	30.56	4.39	4.53	4.34	4.27	4.42	19.14%
Estrategias de crecimiento empresarial (27645)	27	16	59.26	3.48	3.56	3.48	3.31	3.5	-5.66%
Métodos estadísticos en investigación de mercados (27648)	16	3	18.75	4.0	3.47	4.0	3.67	3.79	2.16%
Simulación comercial (27650)	64	40	62.5	3.82	3.7	3.78	3.9	3.77	1.62%

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

AÑO: 2016-17

SEMESTRE: Global

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media titulación
5311	1116	21.01%	3.71

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media				Asig	Desviación %
				A	B	C	D		
Marketing internacional (27651)	48	5	10.42	3.92	4.24	4.0	3.6	4.04	8.89%
Sistemas de información y bases de datos (27652)	23	4	17.39	4.0	3.6	3.95	2.75	3.75	1.08%
Gestión de la innovación (27653)	28	13	46.43	4.15	4.06	3.95	3.69	4.02	8.36%
Lengua extranjera para marketing (inglés) (27654)	49	19	38.78	4.39	4.16	3.91	4.11	4.12	11.05%
Lengua extranjera para marketing (francés) (27655)	2	0	0.0						
Lengua extranjera para marketing (alemán) (27656)	1	0	0.0						
Sumas y promedios	5311	1116	21.01	3.8	3.83	3.61	3.54	3.71	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)
 CENTRO: Facultad de Economía y Empresa (109)

Alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
24	24	100.0%	4.02

BLOQUE: RECONOCIMIENTO ACADÉMICO

	Frecuencias				% Frecuencias			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
4.¿El Acuerdo de aprendizaje se modificó durante el periodo de movilidad?	21	3	88%	12%				
6.¿Qué reconocimiento académico de periodo de movilidad obtuvo o piensa obtendrá de su institución de envío?	Completo 15	Parcial 3	No 0	62%	12%	0%		
7.¿Informó la institución de envío de cómo convertirían a su regreso notas obtenidas en la institución de acogida?	Sí, antes 11	Al regreso 5	No 6	No comprobado 2	46%	21%	25%	8%

BLOQUE: PREPARATIVOS PRÁCTICOS Y ORGANIZATIVOS INFORMACIÓN Y APOYO

	SI	NO	No puedo juzgar	SI	NO	No puedo juzgar
8.¿El proceso de selección en su institución de envío fue justo y transparente?	23	1	0	96%	4%	0%

BLOQUE: COSTES

	0-25%	26-50%	51-75%	76-100%	0-25%	26-50%	51-75%	76-100%
20.¿En qué medida su beca cubrió los gastos de movilidad?	15	8	1	0	62%	33%	4%	0%

	Frecuencias					% Frecuencias					media		
	N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3		4	5
1. Calidad de los cursos			3	4	10	7		12%	17%	42%	29%	3.88	
2. Calidad de los métodos de enseñanza		1	2	6	8	7		4%	8%	25%	33%	29%	3.75
3. Apoyo recibido en el proceso de aprendizaje		3	4	5	8	4		12%	17%	21%	33%	17%	3.25
BLOQUE: CALIDAD DEL APRENDIZAJE Y DE LA DOCENCIA RECIBIDA EN LA													3.63
9. Satisfacción con el Apoyo administrativo (universidad de Zaragoza)	1	1	1	9	4	8	4%	4%	4%	38%	17%	33%	3.74
10. Satisfacción con la Tutorización académica en Universidad de Zaragoza	3	1	2	5	4	9	12%	4%	8%	21%	17%	38%	3.86
11. Satisfacción con el Apoyo administrativo (universidad de destino)	1	1	1	2	12	7	4%	4%	4%	8%	50%	29%	4.0
12. Satisfacción con la Tutorización académica en Universidad de destino	1	1	2	5	9	6	4%	4%	8%	21%	38%	25%	3.74
BLOQUE: PREPARATIVOS PRÁCTICOS Y ORGANIZATIVOS INFORMACIÓN Y APOYO													3.83
13. Alojamiento		2	2	4	12	4		8%	8%	17%	50%	17%	3.58

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

Alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
24	24	100.0%	4.02

	Frecuencias					% Frecuencias					media		
	N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3		4	5
14. Aulas				4	7	13				17%	29%	54%	4.38
15. Espacios de estudio, laboratorios o instalaciones similares			2	2	6	14			8%	8%	25%	58%	4.33
16. Bibliotecas	2			2	7	13	8%			8%	29%	54%	4.5
17. Acceso a ordenadores	1	1	1	1	6	14	4%	4%	4%	4%	25%	58%	4.35
18. Acceso a Internet		1	1	4	6	12		4%	4%	17%	25%	50%	4.12
19. Acceso a bibliografía especializada	3		1	4	9	7	12%		4%	17%	38%	29%	4.05
BLOQUE:SATISFACCIÓN CON ALOJAMIENTO E INFRAESTRUCTURAS DE LA												4.19	
21. En general, ¿cómo está de satisfecho/a con su experiencia de movilidad				1	2	21				4%	8%	88%	4.83
BLOQUE:SATISFACCIÓN GENERAL												4.83	
Sumas y promedios												4.02	

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
24	24	100.0%	4.02

Universidad de destino	Num. Respuestas	Evaluación global de su estancia (P.
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CASSINO	1	3.0
UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA	1	3.0
SYDDANSK UNIVERSITET	1	5.0
IDRAC INTERNATIONAL SCHOOL OF MANAGEMENT	2	3.5
GROUPE ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE DE PAU	1	4.0
Université du Droit et de la Santé Lille 2	1	3.0
HOGESCHOOL VAN UTRECHT	4	4.0
FHS KUFSTEIN TIROL BILDUNGS - GMBH	1	5.0
INHOLLAND UNIVERSITY	2	4.5
STENDEN UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCE	2	4.5
DUBLIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY	1	5.0
ECOLE SUPERIEURE DU COMMERCE EXTERIEUR	1	5.0
FH JOANNEUM Gesellschaft mbH	1	5.0
MAASTRICHT UNIVERSITY	1	5.0
ATHLONE INSTITUTE OF TECHNOLOGY	2	3.5
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MODENA E REGGIO EMILIA	2	4.0

Respuestas abiertas: Listados adjuntos.

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

AÑO: 2016-17

SEMESTRE: Global

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media titulación
40	4	10.0%	3.49

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media						Asig	Desv. %
				A	B	C	D	E	F		
Prácticas en empresa I (27649)	11	1	9.09	2.2	3.6	2.67	2.5	2.67	3.0	2.76	-20.9%
Prácticas en empresa II (27657)	5	1	20.0	3.2	4.6	5.0	5.0	4.0	4.0	4.29	22.9%
Prácticas en empresa (27667)	24	2	8.33	3.5	3.2	4.83	3.12	3.0	3.0	3.45	-1.1%
Sumas y Promedios	40	4	10.0	3.1	3.65	4.33	3.44	3.17	3.25	3.49	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.



CENTRO: Facultad de Economía y Empresa (109)

	Posibles					Nº respuestas					Tasa respuesta					Media
	63					10					15.87%					2.91
	Frecuencias					% Frecuencias					media					
	N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3	4	5				
1. Información sobre las titulaciones que se imparten en el Centro, para el desarrollo de sus labores de gestión y administrativas (fechas, requisitos matrícula, planificación docencia, organización aulas, horarios....)			2	2	6			20%	20%	60%			3.4			
2. Comunicación con los responsables académicos (Decano o director del Centro, Director de Departamento, Coordinadores de Titulación y otros)			4	3	2	1		40%	30%	20%	10%		3.0			
3. Relaciones con el profesorado del Centro.			1	2	5	2		10%	20%	50%	20%		3.8			
4. Relaciones con el alumnado del Centro			1	4	3	2		10%	40%	30%	20%		3.6			
5. Sistema para dar respuesta a las sugerencias y reclamaciones	2		5	2	1		20%	50%	20%	10%			2.2			
BLOQUE: INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN													3.2			
6. Amplitud y adecuación de los espacios donde desarrolla su trabajo.	1	2	5			2	10%	20%	50%			20%	3.0			
7. Adecuación de los recursos materiales y tecnológicos para las tareas encomendadas.	1	1	2	6			10%	10%	20%	60%			3.3			
8. Plan de Formación para el personal de Admón. y Servicios.	2	1	6	1			20%	10%	60%	10%			2.6			
9. Servicios en materia de prevención de riesgos laborales	1	2	4	3			10%	20%	40%	30%			2.9			
BLOQUE: RECURSOS													2.95			
10. Organización del trabajo dentro de su Unidad	1	5	2	1	1		10%	50%	20%	10%	10%		2.6			
11. Adecuación de conocimientos y habilidades al trabajo que desempeña.	1	3	2	4			10%	30%	20%	40%			2.9			
12. Definición clara de sus funciones y responsabilidades	2	4	1	3			20%	40%	10%	30%			2.5			
13. Suficiencia de la plantilla para atender correctamente la gestión administrativa y la atención a estudiantes y profesorado	3	1	1	1	4		30%	10%	10%	10%	40%		3.2			
14. Reconocimiento al trabajo que realiza	3	4	1	2			30%	40%	10%	20%			2.2			
BLOQUE: GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO													2.68			
15. Nivel de satisfacción global con la gestión académica y administrativa del Centro.	1	5	3	1			10%	50%	30%	10%			2.4			
BLOQUE: SATISFACCIÓN GLOBAL													2.4			
Sumas y promedios													2.91			



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

Posibles	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
93	27	29.03%	3.8

	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		1	10	13	2	3%		3%	37%	48%	7%	3.62	
2. Distribución del Plan de estudios entre créditos teóricos, prácticos y trabajos a realizar por el alumno.		1	2	8	11	5		3%	7%	29%	40%	18%	3.63	
3. Mecanismos de coordinación (contenidos, equilibrio cargas de trabajo del alumno, entrega de actividades, evaluaciones, etc.).			3	8	12	4			11%	29%	44%	14%	3.63	
4. Adecuación de horarios y turnos		1	2	4	16	4		3%	7%	14%	59%	14%	3.74	
5. Tamaño de los grupos		1	7	7	10	2		3%	25%	25%	37%	7%	3.19	
BLOQUE:PLAN DE ESTUDIOS												3.56		
6. Conocimientos previos del estudiante para comprender el contenido de su materia		1	5	8	10	3		3%	18%	29%	37%	11%	3.33	
7. Orientación y apoyo al estudiante	1		1	2	21	2	3%		3%	7%	77%	7%	3.92	
8. Nivel de asistencia a clase de los estudiantes		5	7	4	7	4		18%	25%	14%	25%	14%	2.93	
9. Oferta y desarrollo de programas de movilidad para estudiantes	3		1	2	16	5	11%		3%	7%	59%	18%	4.04	
10. Oferta y desarrollo de prácticas externas	4	1		5	14	3	14%	3%		18%	51%	11%	3.78	
BLOQUE:ESTUDIANTES												3.58		
11. Disponibilidad, accesibilidad y utilidad de la información sobre el título (Web, guías docentes, datos)			2	1	12	12			7%	3%	44%	44%	4.26	
12. Atención prestada por el Personal de Administración y Servicios del Centro				2	15	10				7%	55%	37%	4.3	
13. Gestión de los procesos administrativos del título (asignación de aulas, fechas de exámenes, etc.)			1		12	14			3%		44%	51%	4.44	
14. Gestión de los procesos administrativos comunes (plazo de matriculación, disponibilidad de actas, etc.)					1	16	10				3%	59%	37%	4.33
15. Gestión realizada por los Agentes del Título (Coordinador y Comisiones).				2	14	11				7%	51%	40%	4.33	
16. Acciones de actualización y mejora docente llevadas a cabo por la Universidad de Zaragoza.	2	1	3	7	12	2	7%	3%	11%	25%	44%	7%	3.44	
BLOQUE:INFORMACIÓN Y GESTIÓN												4.19		
17. Aulas para la docencia teórica		1	2	2	8	14		3%	7%	7%	29%	51%	4.19	
18. Recursos materiales y tecnológicos disponibles para la actividad docente (cañones de proyección, pizarras digitales, campus virtual, etc.).		3	2	3	12	7		11%	7%	11%	44%	25%	3.67	
19. Espacios para prácticas (seminarios, salas de informática, laboratorios, etc.)		1	2	6	11	7		3%	7%	22%	40%	25%	3.78	
20. Apoyo técnico y logístico de los diferentes servicios para el desarrollo de la docencia		4		7	11	5		14%		25%	40%	18%	3.48	

SATISFACCIÓN DEL PDI CON LA TITULACIÓN

Año: 2016-17

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

Posibles	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
93	27	29.03%	3.8

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				3	14	10			11%	51%	37%	4.26
22. Nivel de satisfacción con los resultados alcanzados por los estudiantes		2	10	14	1			7%	37%	51%	3%	3.52
23. Nivel de satisfacción general con la titulación	1		9	16	1			3%	33%	59%	3%	3.59

BLOQUE: SATISFACCIÓN GENERAL

Sumas y promedios												3.79
												3.8

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	
	163					36	22.09%					3.16	
	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)		4	2	4	18	8		11%	6%	11%	50%	22%	3.67
2. Información en la página web sobre el Plan de Estudios		3	1	8	9	15		8%	3%	22%	25%	42%	3.89
3. Actividades de apoyo al estudio		8	5	10	11	2		22%	14%	28%	31%	6%	2.83
4. Orientación profesional y laboral recibida		10	9	9	7	1		28%	25%	25%	19%	3%	2.44
5. Canalización de quejas y sugerencias		9	11	11	5			25%	31%	31%	14%		2.33
BLOQUE:ATENCIÓN AL ALUMNO												3.03	
6. Distribución temporal y coordinación de módulos y materias a lo largo del Título		6	8	11	9	2		17%	22%	31%	25%	6%	2.81
7. Correspondencia entre lo planificado en las guías docentes y lo desarrollado durante el curso.		3	2	6	20	5		8%	6%	17%	56%	14%	3.61
8. Adecuación de horarios y turnos		3	6	9	11	7		8%	17%	25%	31%	19%	3.36
9. Tamaño de los grupos para el desarrollo de clases prácticas		6	5	4	16	5		17%	14%	11%	44%	14%	3.25
10. Volumen de trabajo exigido y distribución de tareas a lo largo del curso		5		12	19			14%		33%	53%		3.25
11. Oferta de programas de movilidad		2	5	17	9	3		6%	14%	47%	25%	8%	3.17
12. Oferta de prácticas externas		16	3	11	3	3		44%	8%	31%	8%	8%	2.28
13. Distribución de los exámenes en el calendario académico		7	5	9	13	2		19%	14%	25%	36%	6%	2.94
14. Resultados alcanzados en cuanto a la consecución de objetivos y competencias previstas		5	6	9	12	4		14%	17%	25%	33%	11%	3.11
BLOQUE:PLAN DE ESTUDIOS Y DESARROLLO DE LA FORMACIÓN												3.09	
15. Calidad docente del profesorado de la titulación		3	7	6	15	5		8%	19%	17%	42%	14%	3.33
16. Profesionalidad del Personal de Administración y Servicios del Título		3	6	10	5	12		8%	17%	28%	14%	33%	3.47
17. Equipo de Gobierno (conteste sólo en caso de conocerlo)		35			1			97%		3%			4.0
BLOQUE:RECURSOS HUMANOS												3.41	
18. Fondos bibliográficos y servicio de Biblioteca			4	10	13	9			11%	28%	36%	25%	3.75
19. Servicio de reprografía		1	3	6	11	15		3%	8%	17%	31%	42%	4.0
20. Recursos informáticos y tecnológicos		6	5	8	14	3		17%	14%	22%	39%	8%	3.08

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

	Posibles						Nº respuestas		Tasa respuesta					Media
	163						36		22.09%					3.16
	Frecuencias						% Frecuencias					media		
	N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3	4	5		
21. Equipamiento de aulas y seminarios		4	7	9	12	4		11%	19%	25%	33%	11%	3.14	
22. Equipamiento laboratorios y talleres	1	8	3	13	10	1	3%	22%	8%	36%	28%	3%	2.8	
BLOQUE:RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS													3.36	
23. Gestión académica y administrativa		4	5	8	15	4		11%	14%	22%	42%	11%	3.28	
BLOQUE:GESTIÓN													3.28	
24. Cumplimiento de sus expectativas con respecto al título		7	8	4	14	3		19%	22%	11%	39%	8%	2.94	
25. Grado de preparación para la incorporación al trabajo		13	10	5	5	3		36%	28%	14%	14%	8%	2.31	
BLOQUE:SATISFACCIÓN GLOBAL													2.62	
Sumas y promedios													3.16	

Respuestas abiertas: Listado adjunto.