



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

Curso 2017/2018

1.– Organización y desarrollo

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

Oferta/Matrícula

Año académico: 2017/2018

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 27-10-2018

Número de plazas de nuevo ingreso	150
Número de preinscripciones en primer lugar	223
Número de preinscripciones	1104
Alumnos nuevo ingreso	145

Se mantiene el número de plazas ofertadas de nuevo ingreso establecido en la Memoria del Grado en 150.

Se observa una disminución del número de preinscripciones existentes con respecto al curso anterior, tanto del número global (10.87%) como de las preinscripciones en primer lugar (13.9%). A pesar de ello destacar que el número de preinscripciones en primer lugar supera al número de plazas ofertadas en un 32.73%. Así, la mayoría de los alumnos de nuevo ingreso formalizaron su matrícula en el primer periodo posible.

El número final de alumnos de nuevo ingreso es un 3.44% inferior al número de plazas ofertadas, mismo dato que el curso anterior. Por tanto se puede afirmar que existe ajuste entre la oferta y la demanda y que ésta permanece constante en el tiempo. Este dato es importante teniendo en cuenta la pérdida de alumnos experimentada por la Universidad Pública española.

El número total de alumnos matriculados en el Grado en el curso 2017-18 se sitúa en 565.

1.2.– Estudio previo de los alumnos de nuevo ingreso

Estudio previo de los alumnos de nuevo ingreso

Año académico: 2017/2018

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 27-10-2018

Concepto	Número de alumnos	Porcentaje
PAU (*)	127	87,6 %
COU	(no definido)	0,0 %
FP	17	11,7 %
Titulados	1	0,7 %
Mayores de 25	0	0,0 %
Mayores de 40	0	0,0 %
Mayores de 45	0	0,0 %
Desconocido	(no definido)	0,0 %

(*) Incluye los Estudios Extranjeros con credencial UNED: N° alumnos: 1 Porcentaje: 0.7%

La mayor parte de los alumnos acceden al mismo a través de la PAU. El porcentaje de alumnos que han accedido este curso a través de esta vía es superior al del curso anterior (87.6% frente al 84.1%). Por el contrario, disminuye el porcentaje de alumnos que acceden a través de Ciclos Formativos Superiores con respecto al curso anterior (11.7% frente al 13.8%) así como el de alumnos que acceden con una titulación previa (0,7% frente al 3.3%). En este curso no ha ingresado ningún alumno a través de las vías de mayores de 25, 40 y 45 años.

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: 2017/2018

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 27-10-2018

Nota media de acceso PAU (*)	9.059
Nota media de acceso COU	(no definido)
Nota media de acceso FP	7.426
Nota media de acceso Titulados	5.51
Nota media de acceso Mayores de 25	(no definido)
Nota media de acceso Mayores de 40	(no definido)
Nota media de acceso Mayores de 45	(no definido)
Nota de corte PAU preinscripción Julio	5
Nota de corte PAU preinscripción Septiembre	5

Las notas medias de acceso son muy similares a las de cursos previos aunque se produce un incremento de la nota media de acceso PAU del 9.13%. Así, se ha pasado de un 8.301 del curso anterior al 9.059 del actual. Este incremento de la nota media de acceso PAU debería indicar una mejora en la formación previa de los alumnos. Destacar que la nota de corte PAU correspondiente a la preinscripción de julio y septiembre se sitúa en 5.

1.4.– Tamaño de los grupos

El número de alumnos que accedió al Grado en 1º es de 145, 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 unos 72 alumnos integren cada turno. Además, cada uno de los turnos se subdivide en dos para la realización de clases prácticas (36 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. Al igual que en cursos anteriores, esta situación es especialmente problemática en las asignaturas del primer curso, la mayoría de las cuales superan, o están muy próximos, a los 200 alumnos matriculados: Matemáticas I (243), Contabilidad Financiera II (233), Matemáticas II (228), Microeconomía I (210), Estadística I (203) y Contabilidad Financiera I (186). 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 176 en el primer semestre, y en 208 en el segundo semestre. Esto incide directamente en el número medio de alumnos que integran cada uno de los grupos de teoría y prácticas. Así, en el primer semestre los grupos de teoría se sitúan en 82 alumnos y los de prácticas en 44 alumnos, mientras que en el segundo semestre son de 104 en teoría y de 52 en prácticas. En todos los casos, el número medio de alumnos es superior al deseado, siendo esta situación peor en el segundo semestre. Este mayor número de alumnos que el planificado repercute en 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, en 2º curso sólo Macroeconomía I (162 alumnos) supera los 150 alumnos previstos, situación que ya se produjo en el curso anterior. Esto hace que el número medio de alumnos por asignatura se sitúe en 139 en el primer semestre y en 130 en el segundo. La situación generada especialmente en 1º y la obligación de los alumnos de matricularse en primer lugar de las asignaturas de los cursos previos hace que en de 3º y 4º el número de alumnos disminuya. En 3º el número medio de alumnos por asignatura se sitúa en 104 en el primer semestre y en 95 en el segundo. Así, en los dos últimos cursos no existe 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 Dirección de Equipos, ha disminuido con respecto al curso anterior. Así, en el curso 2017-18 está en torno a 90 (88 y 90 respectivamente) mientras que en el anterior curso académico dicho número se situaba en torno al 100 (108 y 100 respectivamente). En estas asignaturas obligatorias existe 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 menos de 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” (75), Comunicación Corporativa (60), Técnicas Sociológicas de Negociación Comercial (59) y Dirección de Ventas (57). Con el objetivo de poder impartir las clases en la mejor situación posible, la Comisión desea destacar los esfuerzos realizados por el Departamento responsable de la asignatura las “TIC y su aplicación al 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 algunas 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.

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 2017-18 alcanzaron su VI edición, con notable éxito entre los alumnos (ver el canal de youtube del Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados: https://www.youtube.com/channel/UC3E-_bfB5OefVK7VZTHncZQ). En dichos Ciclos participaron directivos de las organizaciones Ibercaja, HMY Inovation Retail, Take it Easy, Grupo Lacor y del grupo de Redes Sociales de la Policía Nacional. 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. En cuanto a las visitas a empresas, destacar la realizada a Intu Puerto Venecia que lleva varios años realizándose y en la cual los alumnos participan en una charla-coloquio con sus directivos y, posteriormente, realizan actividades enmarcadas dentro de las asignaturas Investigación de Mercados I y Sociología del consumo. La Comisión desea agradecer la participación de la organización así como de los profesores de las asignaturas.

Se llevaron a cabo las II Jornadas de Experiencias de Egresados en MIM, a través de un formato de mesa-colquio. Dicha Jornada se realizó el 28 de abril de 2017. 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.

La Comisión considera necesario realizar un seguimiento de los egresados que permita conocer datos relativos a su inserción en el mundo laboral así como su opinión sobre la formación recibida en el Grado. La tasa de respuesta de los egresados a la encuesta de satisfacción con la titulación 2017-18 es muy baja, ya que sólo contestó un 4.46% (5 de los 112 posibles), por lo que los resultados carecen de la representatividad necesaria para poder ser tenidos en cuenta por la Comisión. Para poder mantener contacto con los egresados, desde la Coordinación del Grado se les solicita que, aquellos que lo deseen manden su mail y así poder tener una dirección de contacto.

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 tasas de respuesta se sitúan en el 26.46% y en el 23.24% en el primer y segundo semestre respectivamente), se obtiene una media de las asignaturas de 3.83 (3.86 en el primer semestre y 3.8 en el segundo). Así, 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 3.9, siendo las puntuaciones medias obtenidas en cada curso de 3.87 en 1º, 3.58 en 2º, 4.03 en 3º, y de 4.7 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, 3.93. Las puntuaciones medias obtenidas en cada curso son de 3.9 en 1º, 3.68 en 2º, 3.98 en 3º, y de 3.94 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.

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

No se ha introducido ningún cambio en el Plan de Estudios.

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 24.88%, otorgando una puntuación media a la titulación de 3.83. Destacar que la tasa de respuesta es ligeramente superior a la del curso pasado (21.01%) así como la valoración media (3.71). Esta valoración se mantiene tanto en el Primer como en el Segundo Semestre, con un 3.86 y un 3.8 y unas tasas de respuesta del 26.46% y 23.24% respectivamente. Por tanto, todas las valoraciones medias se sitúan por encima del punto medio de la escala empleada. A pesar del incremento experimentado por las tasas de respuesta éstas siguen siendo bajas. Los distintos agentes implicados (coordinador, centro, delegados, profesores, etc) intentan incrementar la participación de los alumnos en estas encuestas (se mandan mails, carteles aula, difusión por los delegados a través de los grupos de WhatsApp, tiempo en clase para contestar,...) pero la respuesta de los alumnos sigue siendo baja. Los motivos que alegan en reuniones mantenidas con la coordinadora es que “*son muy largas*”, “*hay que hacer muchas*”, “*si no contestas es que todo va bien*”, etc. En ocasiones estas tasas se corresponden con el número de alumnos que acuden de manera continuada a las clases pero no se puede afirmar que los que acuden a clase sean los que contestan. La Comisión desea destacar que, en general, la mayoría de las asignaturas muestran unos porcentajes de respuesta bajos. Dada la importancia de esta fuente de información, la Comisión desea manifestar su preocupación al respecto, solicitando que se tomen medidas para fomentar la participación.

Por otra parte, la valoración media del Bloque C “Proceso de Enseñanza-Aprendizaje” toma un valor medio para todas las asignaturas de la titulación de 3.72. Todo ello se refleja en una valoración media del Bloque D “Satisfacción Global” de 3.69.

En el Primer curso del Grado, todas las asignaturas obtienen valoraciones medias superiores a 3.5 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 Derecho (4.19), Introducción al Marketing (4.09), y Matemáticas II (4.17). Analizando las valoraciones correspondientes a “Proceso de Enseñanza-Aprendizaje” (Bloque C) las asignaturas con valoraciones medias mayores son Introducción al Marketing (3.88) e Introducción al Derecho (3.92), Fundamentos de Administración y Dirección de Empresa (3.9) y Matemáticas II (3.9).

En lo que respecta a las asignaturas de Segundo Curso todas las asignaturas obtienen valoraciones medias superiores a 3 en los bloques B y C, excepto OGI que obtiene un 2.96 en el Bloque C (aunque la tasa de respuesta en esta asignatura es del 9.52%). En cuanto a la Organización de las Enseñanzas (Bloque B) y Proceso de Enseñanza-Aprendizaje (Bloque C) destacan, con valoraciones medias superiores a 4, Introducción a la Investigación de Mercados (4.27 y 4.21 respectivamente) y Fiscalidad de la Empresa (4.07 y 4.03 respectivamente). La puntuación media de OGI en el Bloque C se debe, fundamentalmente, al “Procedimiento y criterios de evaluación” (2.83) y a la “Utilidad de la bibliografía y material de estudio recomendados” (2.91).

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), 7 de las 10 asignaturas obtienen una valoración media superior a 4, destacando Decisiones sobre Comunicación Comercial (4.51). En el Proceso de Enseñanza-Aprendizaje (Bloque C), 2 de las 10 asignaturas obtienen una valoración media superior a 4, Comunicación Comercial (4.3) y Econometría (4.03).

La alta optatividad existente en 4º curso debería provocar que los alumnos elijan, a priori, aquellas asignaturas que son de su interés (aunque los horarios de las asignaturas también son un importante factor que condiciona la elección). 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, con valoraciones medias de 4.83 y 4.84; y Marketing y RSC con 4.8 y 4.75. La única asignatura que obtiene una valoración inferior a 3 es “Estrategias de Crecimiento Empresarial” que, en el Bloque B, obtiene una valoración media de 2.8. Dicha valoración se debe fundamentalmente a la “Coordinación entre teoría y práctica” (2.0).

La evaluación de los TFGs ha sido realizada únicamente por el 3.57% de los alumnos por lo que los resultados no son representativos. La Comisión desea poner de manifiesto el éxito de la normativa aprobada por el Centro para la asignación de líneas de trabajo en el curso 2016-17, que eliminó prácticamente los problemas de cursos anteriores. También se desea destacar el alto volumen de carga docente que los TFGs 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: 2017/2018

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

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 30-06-2018

Categoría	Total	%	En primer curso (grado)	Nº total sexenios	Nº total quinquenios	Horas impartidas	%
Catedráticos de universidad (CU)	4	4,3	1	16	26	238	3,4
Profesor titular de universidad (TU)	31	33,0	10	48	118	2284	32,4
Catedrático de escuela universitaria (CEU)	1	1,1	0	1	7	90	1,3
Titular de escuela universitaria (TEU, TEUL)	11	11,7	4	0	56	1020	14,5
Profesor contratado doctor (COD, CODI)	12	12,8	5	11	0	1355	19,2
Ayudante doctor (AYD)	3	3,2	2	1	0	403	5,7
Profesor colaborador (COL, COLEX)	1	1,1	0	0	0	90	1,3
Asociado (AS, ASCL)	25	26,6	8	0	0	1396	19,8
Personal investigador (INV, IJC, IRC, PIF, INV DGA)	6	6,4	1	0	0	180	2,6
Total personal académico	94	100,0	31	77	207	7056	100,0

Durante el curso 2017-18, se ha incrementado en un 1.07% el profesorado vinculado a la titulación, situándose en 94 el total de profesores. Destacar que ha disminuido el número de Profesor Asociados en un 12%, por lo que parece que se consolida el personal permanente. Así, la mitad de la docencia (51.6%) la imparten catedráticos de universidad, titulares de universidad, catedráticos de escuela y titulares de escuela. A pesar de ello, la Comisión desea poner de manifiesto la importancia que concede a que se siga esta política de consolidación del profesorado.

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 ha incrementado en un 4.05% y en un 1.47% 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”*).

A pesar de la distancia física entre los dos edificios de la Facultad de Economía y Empresa, se observa una movilidad significativa entre ambas sedes.

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 2017-18 han participado 19 profesores (el 20.21% del profesorado del Grado) en 44 cursos del ICE. Cerca de 40 profesores del Grado (el 42.55%) han participado activamente en 24 Proyectos de Innovación Docente en los cuales han trabajado en equipos multidisciplinares. Además, 12 profesores (el 12.77%) han presentado 8 trabajos en las Jornadas de Innovación sobre temas como flipped teaching, herramientas docentes para el aprendizaje de las Matemáticas, el trabajo en equipo o desarrollo y evaluación de competencias transversales. Además, prácticamente la totalidad de las asignaturas emplean la plataforma Moodle. Estos datos ponen de manifiesto el interés y el esfuerzo dedicado por el profesorado del Grado en la mejora de la docencia y del proceso de aprendizaje.

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 del profesorado del Grado es de 77. Los sexenios se distribuyen de la siguiente manera: el 62.34% se corresponden a Titulares de Universidad, seguidos por el 20.78% de los Catedráticos de Universidad y el 14.28% de los Contratados Doctores. El 2.6% restante se corresponde a Profesor Ayudante Doctor (1.3%) y Catedrático de Escuela Universitaria (1.3%).

Esto se plasma en los Grupos de investigación reconocidos por el Gobierno de Aragón 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/transferencia/grupos-de-investigacion>). En dicha web se ofrece información sobre los 20 grupos de investigación cuyo IP pertenece al Centro.

Además, destacar que 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 11 cátedras empresariales dirigidas por profesores del Centro que participan, directa o indirectamente, en el Grado (<https://econz.unizar.es/transferencia/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.

Las principales acciones que se han llevado a cabo durante el curso 2017-18 en el edificio Lorenzo Normante son: la renovación de las torres y de las pantallas del aula de informática 3; la instalación de pantallas planas en el aula 6 de informática (creada el curso anterior); y sustitución, gracias a una donación del Gobierno de Aragón, de los monitores antiguos de aulas de docencia y otros espacios docentes.

Destacar que, aunque han mejorado los sistemas de aislamiento del edificio se debe continuar con dicha mejora. Además, los horarios de climatización, especialmente en invierno, deberían ampliarse ya que el tipo de sistema de climatización del edificio provoca que el calor no se conserve adecuadamente. La falta de climatización en los pasillos hace que las temperaturas sean muy bajas, generando molestias a los usuarios del edificio.

La baja participación de los estudiantes en la Encuesta de Satisfacción con la Titulación, (4.46%), hace que no sean representativos sus resultados, por lo que se desconoce la opinión de los alumnos sobre el Bloque “Recursos Materiales y Servicios”.

4.2.— Análisis y valoración de las prácticas externas curriculares: Número de estudiantes, 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.

Las prácticas externas curriculares fueron realizadas por un número similar de alumnos que el curso anterior, 42 alumnos frente a 40, aunque una de ellas no fue gestionada por Universa ya que la realizó durante su estancia de Erasmus. De las 41 prácticas gestionadas por Universa, el 38.09% realizaron Prácticas en Empresa I, el 19.05% Prácticas en Empresa II; y el 42.86% restante Prácticas en Empresa. Estos datos ponen de manifiesto la buena acogida de las Prácticas en Empresa anuales, las cuales se empezaron a ofertar en el curso 2016-17.

Se realizaron 4 TFGs basados en las prácticas realizadas. Dos centrados en Servicios Empresariales Área Jurídico-Económica y otros dos en Administración Pública, Educación, Comunicación y otras actividades.

En cuanto a los sectores en los que se realizaron las prácticas, la mayoría se realizaron en Servicios Empresariales Área Técnica (34.15%), seguido por Administración Pública, Educación, Comunicación y otras actividades (31.71%), Servicios Empresariales Área Jurídico-Económica (21.95%), Comercio, Hostelería y Transporte (7.32%) y Manufacturas/Industrial (4.88%).

La Encuesta de Satisfacción con las Prácticas sólo ha sido contestada por un alumno, por lo que los resultados no son representativos. Sin embargo, las comunicaciones personales mantenidas con los tutores académicos indican que, en general, el nivel de satisfacción es alto.

4.3.— Prácticas externas extracurriculares

Se han realizado 51 prácticas extracurriculares, aunque ninguna de ellas ha sido dentro del marco de Convenios Especiales. Este número de prácticas es inferior a las realizadas en el curso anterior (71). 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.

Los sectores en los que se realizaron las prácticas son en Servicios Empresariales Área Técnica (23.53%), Área Jurídico-Económica (21.57%), Área Financiera (21.57%), Administración Pública, Educación, Comunicación y otras actividades (17.65%), Servicios Empresariales Comercio, Hostelería y Transporte (7.84%) y Manufacturas/Industrial (7.84%).

Destacar que tres de estas prácticas son internacionales y se han realizado en las empresas United Motion Ideas, One To Wine - Merchant & Wine Tasting Company y Saica Pack S.L. – Uk.

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

Alumnos en planes de movilidad

Año académico: 2017/2018

Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Datos a fecha: 27-10-2018

Centro	Alumnos enviados	Alumnos acogidos
Facultad de Economía y Empresa	21	47

El número de alumnos enviados del Grado se sitúa en 20, lo que supone una disminución del 20% con respecto al curso anterior (24). Esta disminución también se ha producido en el número de alumnos acogidos, ya que de los 57 del curso 2016-17, se ha pasado a 47 en el curso 2017-18.

La encuesta de Satisfacción de Movilidad ha sido contestada por todos los alumnos quienes otorgan una valoración media de 4.29.

No se dispone de información desagregada sobre las universidades de destino aunque éstas se encuentran en países del entorno Erasmus. Así, el 35% realizaron su estancia en universidades de Holanda, un 15% en Austria e Irlanda respectivamente, un 10% en Bélgica, Francia e Italia, y un 5% en el Reino Unido. Se dispone de información sobre su satisfacción con la estancia de 17 de los 20 alumnos. Así, de los 7 alumnos que fueron a Holanda, 4 estuvieron en Hogeschool Van Utrecht otorgando una valoración media de 5 a su estancia, 2 estuvieron en Inholland University valorando su estancia con un 4.5 y 1 en la Stenden University of Applied Science quien valoró su estancia con un 5; de los 3 alumnos que fueron a Austria, 2 estuvieron en FH Joanneum Gesellschaft mbH valorando su estancia con un 3.5 y 1 estuvo en FHS Kufstein Tirol Bildungs – GmbH, otorgando una valoración media de 5 a su estancia; de los 3 alumnos que estuvieron en Irlanda sólo 1 valoró su estancia en el Athlone Institute of Technology con un 5; los 2 alumnos que fueron a Francia estuvieron en la Idrac International School of Management, valorando con un 5 su estancia; los 2 alumnos que fueron a Italia estuvieron en la Università' Degli Studi Di Milano-

Bicocca y Universita Carlo Cattaneo – Liuc, valorando su satisfacción con un 4 y un 6 respectivamente; los 2 alumnos que estuvieron en Bélgica realizaron su estancia en Haute Ecole Ephec, otorgando una valoración media de 4.5; finalmente, el alumno que estuvo en Reino Unido realizó su estancia en University of Strathclyde, valorando su estancia con un 5.

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.

No se dispone de información sobre las tasas de éxito y rendimiento académico de estos estudiantes, lo que resultaría de gran interés. Además, podría resultar 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. En la actualidad esto no se realiza aunque sí que hay destinos especiales para cada grado, aunque muchos son válidos para varios grados. Por ejemplo, Haute Ecole Ephec de Bruselas sólo se oferta a estudiantes de Marketing, pero Galway, que tiene oferta para varias titulaciones, se oferta para ADE y MIM.

5.— Resultados de aprendizaje

5.1.— Distribución de calificaciones por asignatura

Distribución de calificaciones

Año académico: 2017/2018

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 27-10-2018

Curso	Código	Asignatura	No pre	% Sus	% Apr	% Not	% Sob	% MH	% Otr	%						
1	27600	Fundamentos de administración y dirección de empresas	15	9,3	30	18,5	97	59,9	20	12,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
1	27601	Contabilidad financiera I	23	12,4	67	36,0	84	45,2	10	5,4	2	1,1	0	0,0	0	0,0
1	27602	Matemáticas I	61	25,1	69	28,4	92	37,9	17	7,0	2	0,8	2	0,8	0	0,0
1	27603	Introducción al marketing	4	3,0	15	11,1	59	43,7	42	31,1	11	8,1	4	3,0	0	0,0
1	27604	Introducción al derecho	9	5,9	14	9,2	62	40,5	53	34,6	11	7,2	4	2,6	0	0,0
1	27605	Historia económica y economía mundial	31	18,7	26	15,7	80	48,2	25	15,1	1	0,6	3	1,8	0	0,0
1	27606	Contabilidad financiera II	70	30,0	56	24,0	80	34,3	23	9,9	1	0,4	3	1,3	0	0,0
1	27607	Microeconomía I	61	29,0	61	29,0	68	32,4	17	8,1	2	1,0	1	0,5	0	0,0
1	27608	Matemáticas II	53	23,2	44	19,3	85	37,3	37	16,2	4	1,8	5	2,2	0	0,0
1	27609	Estadística I	49	24,1	54	26,6	93	45,8	6	3,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0
2	27610	Estadística II	31	22,3	40	28,8	54	38,8	13	9,4	0	0,0	1	0,7	0	0,0
2	27611	Fiscalidad de la empresa	31	25,2	18	14,6	51	41,5	20	16,3	1	0,8	2	1,6	0	0,0
2	27612	Macroeconomía I	34	21,0	28	17,3	86	53,1	12	7,4	1	0,6	1	0,6	0	0,0
2	27613	Microeconomía II	19	12,9	27	18,4	84	57,1	16	10,9	0	0,0	1	0,7	0	0,0
2	27614	Organización y gestión interna	26	21,1	44	35,8	47	38,2	5	4,1	0	0,0	1	0,8	0	0,0
2	27615	Análisis y valoración de las operaciones financieras	30	21,6	35	25,2	52	37,4	21	15,1	0	0,0	1	0,7	0	0,0
2	27616	Economía española	21	14,5	26	17,9	86	59,3	11	7,6	0	0,0	1	0,7	0	0,0
2	27617	Estados financieros	21	16,3	24	18,6	56	43,4	25	19,4	1	0,8	2	1,6	0	0,0
2	27618	Introducción a la investigación de mercados	5	5,4	0	0,0	62	67,4	25	27,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0
2	27619	Macroeconomía II	37	25,3	16	11,0	75	51,4	16	11,0	1	0,7	1	0,7	0	0,0

Curso	Código	Asignatura	No pre	% Sus	% Apr	% Not	% Sob	% MH	% Otr	%
3	27620	Investigación de mercados I	2	2,0	6,9	64,6	27,5	0,0	1,0	0,0
3	27621	Análisis de datos y técnicas multivariantes	6	5,6	5	4,7	53	49,5	40	37,4
3	27622	Comportamiento del cliente	8	7,3	21	19,1	63	57,3	17	15,5
3	27623	Sociología del consumo	5	4,9	9	8,8	57	55,9	25	24,5
3	27624	Decisiones sobre producto y marca	3	2,9	7	6,8	64	62,1	24	23,3
3	27625	Investigación de mercados II	7	7,4	2	2,1	57	60,6	27	28,7
3	27626	Decisiones sobre distribución comercial	2	2,2	2	2,2	36	39,6	48	52,7
3	27627	Decisiones sobre gestión comercial de precios	9	8,7	12	11,7	53	51,5	23	22,3
3	27628	Decisiones sobre comunicación comercial	1	1,0	4	4,1	63	64,9	28	28,9
3	27629	Econometría	6	6,7	2	2,2	38	42,7	33	37,1
4	27630	Plan de marketing	3	3,4	3	3,4	46	52,3	32	36,4
4	27631	Dirección de equipos	1	1,1	0	0,0	17	18,9	63	70,0
4	27632	Trabajo fin de Grado	34	30,4	1	0,9	20	17,9	40	35,7
4	27633	Marketing estratégico	2	3,8	0	0,0	31	58,5	18	34,0
4	27634	Comunicación corporativa	0	0,0	0	0,0	17	28,3	36	60,0
4	27635	Dirección de ventas	2	3,5	1	1,8	27	47,4	25	43,9
4	27636	Marketing de organizaciones de servicios	0	0,0	0	0,0	5	18,5	14	51,9
4	27637	Márketing público y no lucrativo	0	0,0	0	0,0	15	62,5	8	33,3
4	27638	Marketing y responsabilidad social corporativa	2	25,0	1	12,5	1	12,5	4	50,0
4	27639	e-Márketing	0	0,0	0	0,0	7	15,9	34	77,3
4	27640	Las TIC y su aplicación al márketing	1	1,3	0	0,0	18	24,0	47	62,7
4	27641	Técnicas sociológicas de negociación comercial	1	1,7	2	3,4	32	54,2	22	37,3
4	27643	Políticas de comercio internacional	1	3,8	1	3,8	12	46,2	10	38,5
4	27644	Plan de internacionalización de la empresa	1	2,4	0	0,0	19	45,2	20	47,6
4	27645	Estrategias de crecimiento empresarial	0	0,0	1	3,4	13	44,8	14	48,3
4	27647	Modelos cuantitativos aplicados al marketing	0	0,0	0	0,0	1	50,0	0	0,0
4	27649	Prácticas en empresa I	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	31,2
4	27650	Simulación comercial	0	0,0	0	0,0	9	19,6	31	67,4
4	27651	Marketing internacional	5	10,9	0	0,0	13	28,3	28	60,9
4	27652	Sistemas de información y bases de datos	1	8,3	1	8,3	4	33,3	2	16,7
4	27653	Gestión de la innovación	1	10,0	1	10,0	3	30,0	5	50,0
4	27654	Lengua extranjera para marketing (inglés)	1	4,0	7	28,0	5	20,0	11	44,0
4	27655	Lengua extranjera para márketing (francés)	0	0,0	0	0,0	1	33,3	1	33,3
4	27656	Lengua extranjera para marketing (alemán)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	100,0
4	27657	Prácticas en empresa II	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	37,5
4	27667	Prácticas en empresa	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	16,7

El análisis de la distribución de notas por curso vuelve a poner de manifiesto la situación existente en el **Primer Curso**. En el primer semestre se observa una alta tasa de “No Presentados” especialmente en Matemáticas I (25.1%) y en Contabilidad Financiera I (12.4%). Destacar que aunque estas tasas siguen siendo altas, han disminuido con respecto a las del curso anterior (30.8% y 18.2% respectivamente). A estas altas tasas de No Presentados hay que añadirle el elevado porcentaje de suspensos que se observan en estas asignaturas. Así, Contabilidad Financiera I refleja un 36% de suspensos y Matemáticas I un 28.4%. Estos datos muestran que en torno al 50% de los alumnos no superan estas asignaturas. Se vuelve a poner de manifiesto las deficiencias formativas en la asignatura de Matemáticas con las que un número importante de alumnos acceden al Grado. Se observa un incremento del porcentaje de No Presentados en el segundo semestre. Las 5 asignaturas que lo configuran presentan unos porcentajes de “No Presentados” en torno al 20% (inferior al 30% observado en el curso anterior. A este alto porcentaje de NP hay que añadirle el alto porcentaje de suspensos obtenido en la mayoría de las asignaturas. Estos datos provocan que las asignaturas del segundo semestre no sean superadas. Así, en Microeconomía I el 59% de los alumnos no superan la asignatura, en Contabilidad Financiera II el 54%, Estadística I el 50.7% y en Matemáticas II el 42.5%. A pesar de estos datos la Comisión destaca que estos porcentajes son inferiores a los del curso anterior, por lo que se ha producido una mejora de la situación.

En **Segundo curso** el porcentaje de NP es superior al 20% en 6 de las 10 asignaturas. Y en 3 de ellas esto mismo ocurre con el porcentaje de Suspensos. En este curso, Macroeconomía II y Fiscalidad de la empresa son las asignaturas con mayor porcentaje de No Presentados (25.3 y 25.2% respectivamente). Sin embargo, los mayores porcentajes de Suspensos se observan en OGI (35.8%) y en Estadística II (28.8%). En estas dos asignaturas (OGI y Estadística II) más del 50% de los alumnos no las superan (56.9 y 51.1% respectivamente). En el resto de asignaturas en torno al 30% de los alumnos no las superan, a excepción de Introducción a la Investigación de Mercados donde este porcentaje es del 5.4% (No Presentados).

Destacar la mejora de las puntuaciones observada en la asignatura AVOF con respecto al curso anterior. En el curso 2017-18 el 46.8% de los alumnos no la superaron (21.6% No Presentados y 25.2% Suspensos) frente el 54.8% del curso anterior (29.4% de NP y 25.4% de Suspensos). Esta mejor situación también es destacable en Macroeconomía I ya que del 51.5% de alumnos que no la superaron el curso anterior (20.2% NP y 31.3% Suspenso) se ha pasado a un 38.3% en el curso evaluado (21,0% NP y 17.3 suspensos).

En estos dos primeros cursos destaca la prácticamente nula presencia de Sobresalientes y Matrículas de Honor.

A partir de tercer curso el porcentaje de no Presentados y de Suspensos disminuye notablemente así como el número de alumnos matriculados en estos cursos. Dicha disminución se podría deber al Reglamento de Permanencia de nuestra Universidad ya que sólo acceden aquellos alumnos que han superado con éxito los dos primeros años. En general, los resultados obtenidos en estos dos últimos cursos son buenos.

En **Tercero**, el mayor porcentaje de NP se encuentra en Decisiones sobre Gestión Comercial de Precios (8.7%), mientras que el mayor porcentaje de Suspensos se observa en Comportamiento del Cliente (19.1%) seguida por Decisiones sobre Gestión Comercial de Precios (11.7%).

Las mejores calificaciones se corresponden a **Cuarto**, configurado fundamentalmente por asignaturas optativas. Los alumnos tienen la posibilidad de cursar las asignaturas que más le interesan, lo que incrementa su implicación en el proceso de aprendizaje. El menor tamaño de los grupos; las actividades de aprendizaje desarrolladas así como los sistemas de evaluación continua aplicados son los elementos potencialmente explicativos de estos buenos resultados. Así, se observa que el porcentaje de No Presentados y Suspensos es prácticamente inexistente, y un porcentaje importante de las calificaciones se sitúan en el Notable.

De los 112 alumnos que se matricularon para la realización de su TFG (un 45.53% menos que el curso anterior) el 68.7% (77) lo superaron una vez finalizadas las convocatorias correspondientes. Destacar que este porcentaje es menor que el del curso anterior (78.53%) La mayoría de los alumnos que superaron el TFG (35.7%) lo hicieron con una calificación de Notable, el 12.5% Sobresaliente y el 2.7% Matrícula de Honor.

5.2.— Análisis de los indicadores de resultados del título

Análisis de los indicadores del título

Año académico: 2017/2018

Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 27-10-2018

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	162	10	117	30	15	79.59	72.22
1	27601	Contabilidad financiera I	186	8	96	67	23	58.90	51.61
1	27602	Matemáticas I	243	6	113	69	61	62.09	46.50
1	27603	Introducción al marketing	135	18	116	15	4	88.55	85.93
1	27604	Introducción al derecho	153	9	130	14	9	90.28	84.97
1	27605	Historia económica y economía mundial	166	10	109	26	31	80.74	65.66
1	27606	Contabilidad financiera II	233	6	107	56	70	65.64	45.92
1	27607	Microeconomía I	210	8	88	61	61	59.06	41.90
1	27608	Matemáticas II	228	6	131	44	53	74.86	57.46
1	27609	Estadística I	203	8	100	54	49	64.94	49.26
2	27610	Estadística II	139	1	68	40	31	62.96	48.92
2	27611	Fiscalidad de la empresa	123	6	74	18	31	80.43	60.16
2	27612	Macroeconomía I	162	2	100	28	34	78.13	61.73
2	27613	Microeconomía II	147	2	101	27	19	78.91	68.71
2	27614	Organización y gestión interna	123	4	53	44	26	54.64	43.09
2	27615	Análisis y valoración de las operaciones financieras	139	7	74	35	30	67.59	52.90
2	27616	Economía española	145	4	98	26	21	79.03	67.59
2	27617	Estados financieros	129	3	84	24	21	77.78	65.12
2	27618	Introducción a la investigación de mercados	92	10	87	0	5	100.00	94.57
2	27619	Macroeconomía II	146	3	93	16	37	85.32	63.70
3	27620	Investigación de mercados I	102	1	93	7	2	93.88	92.00
3	27621	Análisis de datos y técnicas multivariantes	107	0	96	5	6	94.95	89.52
3	27622	Comportamiento del cliente	110	0	81	21	8	79.00	73.15
3	27623	Sociología del consumo	102	0	88	9	5	90.53	86.00
3	27624	Decisiones sobre producto y marca	103	1	93	7	3	92.86	90.10
3	27625	Investigación de mercados II	94	0	85	2	7	97.67	90.32
3	27626	Decisiones sobre distribución comercial	91	0	87	2	2	97.70	95.51
3	27627	Decisiones sobre gestión comercial de precios	103	0	82	12	9	87.10	79.41
3	27628	Decisiones sobre comunicación comercial	97	1	92	4	1	95.74	94.74
3	27629	Econometría	89	0	81	2	6	97.56	90.91

Curso	Cód As	Asignatura	Mat	Rec Equi Conv	Apro	Susp	No pre	Tasa éxito	Tasa rend
4	27630	Plan de marketing	88	0	82	3	3	97.06	94.29
4	27631	Dirección de equipos	90	0	89	0	1	100.00	98.65
4	27632	Trabajo fin de Grado	112	0	77	1	34	98.72	68.75
4	27633	Marketing estratégico	53	0	51	0	2	100.00	97.56
4	27634	Comunicación corporativa	60	4	60	0	0	100.00	100.00
4	27635	Dirección de ventas	57	0	54	1	2	100.00	95.56
4	27636	Marketing de organizaciones de servicios	27	0	27	0	0	100.00	100.00
4	27637	Márketing público y no lucrativo	24	0	24	0	0	100.00	100.00
4	27638	Marketing y responsabilidad social corporativa	8	0	5	1	2	100.00	50.00
4	27639	e-Márketing	44	1	44	0	0	100.00	100.00
4	27640	Las TIC y su aplicación al márketing	75	2	74	0	1	100.00	98.55
4	27641	Técnicas sociológicas de negociación comercial	59	0	56	2	1	97.92	97.92
4	27643	Políticas de comercio internacional	26	0	24	1	1	100.00	100.00
4	27644	Plan de internacionalización de la empresa	42	0	41	0	1	100.00	96.77
4	27645	Estrategias de crecimiento empresarial	29	0	28	1	0	100.00	100.00
4	27647	Modelos cuantitativos aplicados al marketing	2	0	2	0	0	100.00	100.00
4	27649	Prácticas en empresa I	16	10	16	0	0	100.00	100.00
4	27650	Simulación comercial	46	0	46	0	0	100.00	100.00
4	27651	Marketing internacional	46	0	41	0	5	100.00	87.10
4	27652	Sistemas de información y bases de datos	12	1	10	1	1	87.50	77.78
4	27653	Gestión de la innovación	10	0	8	1	1	80.00	66.67
4	27654	Lengua extranjera para marketing (inglés)	25	8	17	7	1	70.83	68.00
4	27655	Lengua extranjera para márketing (francés)	3	0	3	0	0	0.00	0.00
4	27656	Lengua extranjera para marketing (alemán)	2	0	2	0	0	0.00	0.00
4	27657	Prácticas en empresa II	8	10	8	0	0	100.00	100.00
4	27667	Prácticas en empresa	18	0	18	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 55%. Destacar que todas ellas son superiores a las correspondientes al curso académico anterior, por lo que parece mantenerse una tendencia positiva desde 2015-16. La Tasa de Éxito más baja se corresponde a Contabilidad Financiera I (58.90%) y la mejor en Introducción al Derecho (90.28%). Esta mejoría se refleja en las Tasas de Rendimiento (Nº Créditos Superados en relación al Nº de Créditos Matriculados), las cuales son todas superiores al 40% (encontrándose la más baja en Microeconomía I con un 41.9%).

En **Segundo** curso la mayoría de las Tasas de Éxito obtenidas son superiores al 60%, correspondiendo la menor a OGI (54.64%) y la mayor a Introducción a la Investigación de Mercados (100%). La situación de las Tasas de Rendimiento es algo peor que la de los dos cursos anteriores, ya que ahora hay 6 asignaturas con tasas inferiores al 65% (frente a las 5 del curso 2016-17 y solo una en el curso 2015-16). La Comisión desea destacar esta tendencia poniendo de manifiesto la necesidad de analizarla.

En Tercer y Cuarto curso la situación mejora notablemente. En **Tercero**, las Tasas de Éxito están en torno al 90%, excepto la correspondiente a Comportamiento del Cliente (79%), mientras que las 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. Destacar la baja tasa de Rendimiento de la asignatura Marketing y RSC que se sitúa en el 50%.

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:

- Ludificación en el Máster en profesorado
- Instagram como instrumento de aprendizaje colaborativo en la asignatura Decisiones sobre Producto y Marca
- Aplicación de la metodología ApS en estudiantes de finanzas. Valoración desde la perspectiva del estudiante y de la entidad receptora de la ApS
- Microblogging como herramienta de aprendizaje colaborativo online
- Curso Cero de Matemáticas para los grados de ADE, Economía, FICO y MIM
- Influencia del relator en el mejora de las estrategias de aprendizaje del alumno. Aplicación a la auto-efficacia, expectativas, personalización, creatividad, pensamiento crítico, transferencia, uso de recursos y de información
- Herramientas innovadoras para mejorar la comunicación académica y la evaluación del aprendizaje: las aplicaciones REMIND y SOCRATIVE
- Elaboración de un manual interactivo para el proceso de autoaprendizaje en la asignatura Organización y Gestión Interna
- Experiencias de aprendizaje interdisciplinar a través del análisis jurisprudencial en el Grado en Derecho
- Grupo multidisciplinar AprenRED: Evaluación de la adquisición de competencias transversales entre profesores anfitriones y visitantes
- Red EuLES, Red interdisciplinar de investigación e innovación educativa en Entornos uLearning en Educación Superior
- Desarrollo del POU de la Facultad de Economía y Empresa 2017-2018: explorar vías de colaboración tutores y mentores para implementar mejoras en la gestión y desarrollo del TFG
- Implantación de la metodología "ApS en los Grados de la FEE: una aplicación en la asignatura de Prácticas en Empresas".
- Hacia la enseñanza online: nuevas herramientas y aplicaciones. Grupo MULTIFLIPTECH.
- Competencias informáticas de apoyo a las competencias informacionales (fase 4)
- El coro como herramienta inclusiva
- El alumnado chino ante las asignaturas jurídicas
- Estudio de la efectividad del Mindfulness en el desarrollo de competencias para el alto rendimiento en los alumnos
- Realidad aumentada y redes sociales en el aula como medio para motivar el aprendizaje activo y colaborativo del alumno.
- Adquisición de Competencias Transversales en los alumnos de la Facultad de Economía y Empresa 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: 27-10-2018

Curso	Éxito	Rendimiento	Eficiencia
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	81.74	69.78	87.16

Los datos muestran un ligero retroceso en la evolución favorable de los resultados globales del grado, ya que se observa una ligera disminución de las tasas de éxito y rendimiento. Así, en el curso evaluado estas tasas son de 81.74 y del 69.78 frente al 82.49% y el 69.53% del curso anterior

En cuanto a la Tasa de eficiencia también se observa un ligero incremento con respecto a los dos últimos cursos, situándose en el 87.16%. Por tanto, parece que esta última promoción se ha matriculado de un número menor de créditos que los alumnos de los años anteriores.

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: 27-10-2018

Curso de la cohorte de nuevo ingreso	Abandono	Graduación
2011-2012	35.38	40.77
2012-2013	32.31	35.38
2013-2014	33.90	38.14
2014-2015	40.80	18.40
2015-2016	0.00	0.00
2016-2017	0.00	0.00
2017-2018	0.00	0.00

La Tasa de Abandono muestra un incremento con respecto a las promociones previas tomando un valor de 40.8%, próximo al que presentó la primera promoción. En este curso ya no se puede establecer que dicha tasa se deba al posible desconocimiento sobre el contenido del grado. La Comisión considera importante

profundizar en las causas que llevan a los alumnos a abandonar el Grado fundamentalmente en los dos primeros años.

La Tasa de Graduación no recoge los resultados académicos de la última convocatoria de los TFGs, por lo que la Tasa del 18.4% no refleja la realidad.

Además, se debe tener en cuenta el número de alumnos (29) 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.

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 se ha destacado, la tasa de respuesta de los alumnos que han finalizado sus estudios es muy baja (4.46%), a pesar de los recordatorios realizados desde la Coordinación del Grado, el Centro y los tutores de los TFGs. Esta baja tasa de respuesta provoca que los resultados obtenidos carezcan de fiabilidad. Por tanto, la Comisión considera imprescindible que se reflexione sobre cuáles serían las acciones necesarias para poder incrementar esta tasa de respuesta.

Si se atiende a los resultados de las encuestas de Evaluación de la Enseñanza, la tasa de respuesta se sitúa en el 24.88%, superior a la del curso anterior, obteniéndose una puntuación media de todas las asignaturas de 3.83. 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. La única asignatura con una valoración inferior a 3 es una optativa de 4º, Estrategias de crecimiento empresarial (27645) que obtiene una satisfacción media de 2.95. Esta evaluación se debe a la “Coordinación entre la teoría y la práctica” (2), “Metodología adecuada en relación con los objetivos de formación” (2.33), “Adecuada relación entre horas teóricas presenciales, horas prácticas presenciales” y “Cumplimiento de los objetivos propuestos por el programa formativo” (2.67).

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 se mantiene en torno al 20% (22.34% frente al 29.03% del curso 2016-17). La valoración media global de la titulación según el PDI es de 3.68, obteniendo todos los elementos analizados una valoración superior a 3.

Así, el aspecto mejor valorado es “Información y Gestión” (3.97), seguido de “Recursos e Infraestructuras” (3.88), “Plan de Estudios” (3.53) y “Estudiantes” (3.33). La Satisfacción General del PDI con la titulación (asignaturas que imparte, resultados alcanzados por los estudiantes) es de 3.69. Todos estos valores son muy similares a los del curso anterior.

La información proporcionada a través de comentarios abiertos se refiere a la necesidad de coordinar las pruebas de evaluación continua y a incrementar el número de asignaturas de marketing en los dos primeros años.

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

La tasa de respuesta del PAS ha experimentado un notable descenso pasando del 15.87% del curso anterior al 4.62%. Por lo tanto, los resultados obtenidos no son significativos. A pesar de ello destacar que la satisfacción con el Grado es de 3.49 frente al 2.91 del curso anterior.

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 para su inclusión en el PAIM

· Información sobre la formación de los alumnos en el momento de acceder al Grado, especialmente en relación a su formación matemática.

- 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.
- 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
- Incrementar el número de prácticas ofertadas, tanto curriculares como extracurriculares
- Mejora de la climatización del edificio
- 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)

- 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-_bfB5OefVK7VZTHncZQ).
- 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 recomendación

La construcción del nuevo edificio no está previsto realizarlo. Por lo tanto, somos un Centro con dos ubicaciones lo que exige un mayor esfuerzo por parte del profesorado que debe impartir clase en dos ubicaciones separadas por más de 8 km.

Se debe reflexionar sobre las pruebas de los sistemas de evaluación.

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 último Plan Anual de Innovación y Mejora. Situación actual de cada acción: ejecutada, en curso, pendiente o desestimada

- Revisión asignaturas: Ejecutada
- Análisis resultados primer curso: En curso
- Información importancia Guías Docentes: Ejecutada
- Tasas de Éxito, Rendimiento y de NP en primer curso: Pendiente
- Incremento del número de prácticas curriculares: Ejecutada
- Proporcionar a los alumnos orientación sobre su futuro profesional y laboral: Ejecutada
- Mejorar el Conocimiento del Grado: Ejecutada
- Evaluación continua: En curso
- Visibilidad fechas pruebas intermedias: Ejecutada parcialmente
- Mejora temperatura del Centro: Desestimada
- Sistemas aislamiento: Ejecutada parcialmente
- Mejora recursos informáticos: En curso
- Relaciones empresa-grado: En curso
- Mejora tasas de respuesta: Pendiente
- Reglamiento Convivencia del Centro: Pendiente
- Análisis formación matemática de acceso de los alumnos: En curso

8.— Reclamaciones, quejas, incidencias

Reclamaciones:

No se han producido

Quejas:

La coordinadora mantiene reuniones periódicas con los delegados para poder conocer el desarrollo del curso. El curso 2017-18 ha transcurrido adecuadamente en cuanto al desarrollo docente y la mayoría de las quejas se han centrado en la climatización del edificio, en la falta del servicio de cafetería y en la existencia de pocas máquinas de vending.

Incidencias:

No se han producido

9.— Fuentes de información

- Guías docentes
- Resultados encuestas satisfacción agentes implicados

10.– Datos de la aprobación

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

23/11/2018

10.2.– Aprobación del informe

ASISTENTES:

Marta Pedraja (Coordinadora Grado)

PDI

Teresa Montaner

Mar Rueda

Externo

Isabel Velasco:

Alumnos

Echevarria Palacios, Lourdes

Martinez Pellicer, Ivan

Pastor Rández, Ana

Excusa su asistencia Fernando Blanco

Votos a favor: 7

Votos en contra: 0

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

AÑO: 2017-18

SEMESTRE: Global

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
5100	1269	24.88%	3.83

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media				Asig	Desviación %
				A	B	C	D		
Fundamentos de administración y dirección de empresas (27600)	167	57	34.13	4.03	4.0	3.9	4.05	3.97	3.66%
Contabilidad financiera I (27601)	191	56	29.32	3.73	3.8	3.47	3.2	3.63	-5.22%
Matemáticas I (27602)	248	50	20.16	3.7	3.78	3.37	3.06	3.56	-7.05%
Introducción al márketing (27603)	141	65	46.1	4.13	4.09	3.88	4.16	4.03	5.22%
Introducción al derecho (27604)	159	54	33.96	4.16	4.19	3.92	4.11	4.08	6.53%
Historia económica y economía mundial (27605)	168	35	20.83	3.54	3.76	3.55	3.37	3.61	-5.74%
Contabilidad financiera II (27606)	237	38	16.03	3.74	3.84	3.6	3.32	3.7	-3.39%
Microeconomía I (27607)	212	39	18.4	3.82	3.72	3.39	3.26	3.59	-6.27%
Matemáticas II (27608)	231	37	16.02	4.2	4.17	3.9	3.86	4.05	5.74%
Estadística I (27609)	207	63	30.43	3.68	3.69	3.55	3.31	3.61	-5.74%
Estadística II (27610)	139	17	12.23	3.34	3.54	3.32	2.88	3.37	-12.01%
Fiscalidad de la empresa (27611)	124	33	26.61	3.92	4.07	4.03	4.03	4.02	4.96%
Macroeconomía I (27612)	163	38	23.31	3.25	3.42	3.25	2.92	3.29	-14.1%
Microeconomía II (27613)	149	27	18.12	3.6	3.71	3.29	3.33	3.51	-8.36%
Organización y gestión interna (27614)	126	12	9.52	3.06	3.36	2.96	3.0	3.13	-18.28%
Análisis y valoración de las operaciones financieras (27615)	139	42	30.22	3.21	3.23	3.04	2.74	3.12	-18.54%
Economía española (27616)	145	14	9.66	3.98	3.74	3.83	3.92	3.84	0.26%
Estados financieros (27617)	130	21	16.15	3.6	3.81	3.39	3.05	3.56	-7.05%
Introducción a la investigación de mercados (27618)	94	11	11.7	4.31	4.27	4.21	4.27	4.26	11.23%
Macroeconomía II (27619)	146	37	25.34	3.51	3.7	3.53	3.38	3.58	-6.53%
Investigación de mercados I (27620)	107	12	11.21	4.2	4.09	3.98	4.25	4.08	6.53%
Análisis de datos y técnicas multivariantes (27621)	107	15	14.02	3.73	3.19	3.52	3.6	3.45	-9.92%

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

AÑO: 2017-18

SEMESTRE: Global

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
5100	1269	24.88%	3.83

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media				Asig	Desviación %
				A	B	C	D		
Comportamiento del cliente (27622)	119	14	11.76	4.03	4.04	3.97	4.0	4.01	4.7%
Sociología del consumo (27623)	109	53	48.62	3.82	4.09	3.81	3.66	3.9	1.83%
Decisiones sobre producto y marca (27624)	111	58	52.25	4.09	4.14	3.79	3.91	3.99	4.18%
Investigación de mercados II (27625)	93	15	16.13	4.05	3.7	3.88	3.8	3.84	0.26%
Decisiones sobre distribución comercial (27626)	91	19	20.88	3.81	3.77	3.55	3.63	3.69	-3.66%
Decisiones sobre gestión comercial de precios (27627)	104	39	37.5	4.1	4.06	3.72	3.79	3.93	2.61%
Decisiones sobre comunicación comercial (27628)	106	42	39.62	4.44	4.51	4.3	4.55	4.42	15.4%
Econometría (27629)	90	30	33.33	4.07	4.23	4.03	3.93	4.1	7.05%
Plan de marketing (27630)	75	14	18.67	4.41	4.21	4.04	4.43	4.21	9.92%
Dirección de equipos (27631)	81	27	33.33	3.84	3.7	3.39	3.3	3.59	-6.27%
Marketing estratégico (27633)	42	13	30.95	4.39	4.22	4.13	4.31	4.23	10.44%
Comunicación corporativa (27634)	66	15	22.73	4.98	4.83	4.84	5.0	4.88	27.42%
Dirección de ventas (27635)	49	12	24.49	3.78	3.7	3.69	3.75	3.72	-2.87%
Marketing de organizaciones de servicios (27636)	31	16	51.61	4.08	4.06	3.72	3.62	3.91	2.09%
Márketing público y no lucrativo (27637)	23	3	13.04	5.0	4.67	4.67	4.67	4.74	23.76%
Marketing y responsabilidad social corporativa (27638)	4	4	100.0	4.83	4.8	4.75	5.0	4.8	25.33%
e-Márketing (27639)	40	12	30.0	4.42	4.45	4.13	4.08	4.3	12.27%
Las TIC y su aplicación al márketing (27640)	73	12	16.44	3.59	3.23	3.21	3.17	3.29	-14.1%
Técnicas sociológicas de negociación comercial (27641)	50	26	52.0	3.79	4.06	3.91	3.88	3.94	2.87%
Políticas de comercio internacional (27643)	12	8	66.67	4.71	4.47	4.57	4.75	4.58	19.58%
Plan de internacionalización de la empresa (27644)	33	4	12.12	4.17	4.75	4.17	4.0	4.36	13.84%
Estrategias de crecimiento empresarial (27645)	20	3	15.0	3.22	2.8	3.13	2.0	2.95	-22.98%
Modelos cuantitativos aplicados al marketing (27647)	1	0	0.0						
Simulación comercial (27650)	41	35	85.37	3.98	3.95	3.82	4.21	3.93	2.61%

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

AÑO: 2017-18

SEMESTRE: Global

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
5100	1269	24.88%	3.83

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media				Asig	Desviación %
				A	B	C	D		
Marketing internacional (27651)	40	4	10.0	4.08	4.13	4.25	4.0	4.16	8.62%
Sistemas de información y bases de datos (27652)	10	3	30.0	4.34	4.13	4.6	4.67	4.38	14.36%
Gestión de la innovación (27653)	17	0	0.0						
Lengua extranjera para marketing (inglés) (27654)	39	15	38.46	4.78	4.77	4.64	4.8	4.73	23.5%
Sumas y promedios	5100	1269	24.88	3.9	3.93	3.72	3.69	3.83	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
20	20	100.0%	4.29

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?	18	1	90%	5%				
6.¿Qué reconocimiento académico de periodo de movilidad obtuvo o piensa obtendrá de su institución de envío?	Completo 9	Parcial 2	No 0		Completo 45%	Parcial 10%	No 0%	
7.¿Informó la institución de envío de cómo convertirían a su regreso notas obtenidas en la institución de acogida?	Sí, antes 6	Al regreso 2	No 5	No comprobado 6	Sí, antes 30%	Al regreso 10%	No 25%	No comprobado 30%

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?	16	1	3	80%	5%	15%

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?	11	4	3	1	55%	20%	15%	5%

	Frecuencias					% Frecuencias					media			
	N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3		4	5	
1. Calidad de los cursos			1	5	10	4		5%	25%	50%	20%	3.85		
2. Calidad de los métodos de enseñanza		1	2	3	7	7	5%	10%	15%	35%	35%	4.0		
3. Apoyo recibido en el proceso de aprendizaje		1		5	8	6	5%		25%	40%	30%	4.05		
BLOQUE: CALIDAD DEL APRENDIZAJE Y DE LA DOCENCIA RECIBIDA EN LA												3.97		
9. Satisfacción con el Apoyo administrativo (universidad de Zaragoza)					10	10				50%	50%	4.5		
10. Satisfacción con la Tutorización académica en Universidad de Zaragoza		2		8	6	4	10%		40%	30%	20%	3.5		
11. Satisfacción con el Apoyo administrativo (universidad de destino)		1		2	9	8	5%		10%	45%	40%	4.15		
12. Satisfacción con la Tutorización académica en Universidad de destino				4	4	12			20%	20%	60%	4.4		
BLOQUE: PREPARATIVOS PRÁCTICOS Y ORGANIZATIVOS INFORMACIÓN Y APOYO												4.14		
13. Alojamiento		1	1	2	2	7	7	5%	5%	10%	10%	35%	35%	3.89

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

Alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
20	20	100.0%	4.29

	Frecuencias					% Frecuencias					media		
	N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3		4	5
14. Aulas	2				7	11	10%				35%	55%	4.61
15. Espacios de estudio, laboratorios o instalaciones similares	1		1		4	14	5%		5%		20%	70%	4.63
16. Bibliotecas	3	1	1		3	12	15%	5%	5%		15%	60%	4.41
17. Acceso a ordenadores	2		2		3	13	10%		10%		15%	65%	4.5
18. Acceso a Internet	3		1		3	13	15%		5%		15%	65%	4.65
19. Acceso a bibliografía especializada	4		1		7	8	20%		5%		35%	40%	4.38
BLOQUE:SATISFACCIÓN CON ALOJAMIENTO E INFRAESTRUCTURAS DE LA												4.44	
21. En general, ¿cómo está de satisfecho/a con su experiencia de movilidad	1				4	15	5%				20%	75%	4.79
BLOQUE:SATISFACCIÓN GENERAL												4.79	
Sumas y promedios												4.29	

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
20	20	100.0%	4.29

Universidad de destino	Num. Respuestas	Evaluación global de su estancia (P.
UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA	1	4.0
IDRAC INTERNATIONAL SCHOOL OF MANAGEMENT	2	5.0
HOGESCHOOL VAN UTRECHT	4	5.0
UNIVERSITA CARLO CATTANEO - LIUC	1	6.0
FHS KUFSTEIN TIROL BILDUNGS - GMBH	1	5.0
INHOLLAND UNIVERSITY	2	4.5
STENDEN UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCE	1	5.0
HAUTE ECOLE EPHEC	2	4.5
FH JOANNEUM Gesellschaft mbH	2	3.5
ATHLONE INSTITUTE OF TECHNOLOGY	1	5.0
UNIVERSITY OF STRATHCLYDE	1	5.0

Respuestas abiertas: Listados adjuntos.

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

AÑO: 2017-18

SEMESTRE: Global

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media titulación
42	1	2.38%	4.71

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media						Asig	Desv. %
				A	B	C	D	E	F		
Prácticas en empresa I (27649)	16	1	6.25	3.8	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.71	0.0%
Prácticas en empresa II (27657)	8	0	0.0								0.0%
Prácticas en empresa (27667)	18	0	0.0								0.0%
Sumas y Promedios	42	1	2.38	3.8	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.71	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					
	65	3	4.62%	3.49									
	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		1			67%		33%			2.67
2. Comunicación con los responsables académicos (Decano o director del Centro, Director de Departamento, Coordinadores de Titulación y otros)				1	1	1			33%	33%	33%		4.0
3. Relaciones con el profesorado del Centro.				1	1	1			33%	33%	33%		4.0
4. Relaciones con el alumnado del Centro		1			2			33%			67%		3.0
5. Sistema para dar respuesta a las sugerencias y reclamaciones			1	1	1			33%	33%	33%			3.0
BLOQUE: INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN												3.33	
6. Amplitud y adecuación de los espacios donde desarrolla su trabajo.		1			1	1		33%			33%	33%	3.33
7. Adecuación de los recursos materiales y tecnológicos para las tareas encomendadas.				1	1	1				33%	33%	33%	4.0
8. Plan de Formación para el personal de Admón. y Servicios.				2	1				67%	33%			3.33
9. Servicios en materia de prevención de riesgos laborales		1		2				33%		67%			2.33
BLOQUE: RECURSOS												3.25	
10. Organización del trabajo dentro de su Unidad					2	1					67%	33%	4.33
11. Adecuación de conocimientos y habilidades al trabajo que desempeña.					2	1					67%	33%	4.33
12. Definición clara de sus funciones y responsabilidades					3						100%		4.0
13. Suficiencia de la plantilla para atender correctamente la gestión administrativa y la atención a estudiantes y profesorado				1	2				33%	67%			3.67
14. Reconocimiento al trabajo que realiza				2	1				67%	33%			3.33
BLOQUE: GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO												3.93	
15. Nivel de satisfacción global con la gestión académica y administrativa del Centro.				3						100%			3.0
BLOQUE: SATISFACCIÓN GLOBAL												3.0	
Sumas y promedios												3.49	



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

Posibles	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
94	21	22.34%	3.68

	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	3	5	11	1		5%	14%	24%	52%	5%	3.38	
2. Distribución del Plan de estudios entre créditos teóricos, prácticos y trabajos a realizar por el alumno.			2	4	12	3		10%	19%	57%	14%		3.76	
3. Mecanismos de coordinación (contenidos, equilibrio cargas de trabajo del alumno, entrega de actividades, evaluaciones, etc.).			6	5	10			29%	24%	48%			3.19	
4. Adecuación de horarios y turnos			2	4	11	4		10%	19%	52%	19%		3.81	
5. Tamaño de los grupos		1	2	6	9	3		5%	10%	29%	43%	14%	3.52	
BLOQUE:PLAN DE ESTUDIOS													3.53	
6. Conocimientos previos del estudiante para comprender el contenido de su materia	1	2	6	4	6	2	5%	10%	29%	19%	29%	10%	3.0	
7. Orientación y apoyo al estudiante				5	13	3			24%	62%	14%		3.9	
8. Nivel de asistencia a clase de los estudiantes		7	4	3	6	1	33%	19%	14%	29%	5%		2.52	
9. Oferta y desarrollo de programas de movilidad para estudiantes		1		6	12	2	5%		29%	57%	10%		3.67	
10. Oferta y desarrollo de prácticas externas		2	1	4	12	2	10%	5%	19%	57%	10%		3.52	
BLOQUE:ESTUDIANTES													3.33	
11. Disponibilidad, accesibilidad y utilidad de la información sobre el título (Web, guías docentes, datos)			1	2	12	6			5%	10%	57%	29%	4.1	
12. Atención prestada por el Personal de Administración y Servicios del Centro			2	1	12	6			10%	5%	57%	29%	4.05	
13. Gestión de los procesos administrativos del título (asignación de aulas, fechas de exámenes, etc.)				2	2	7	10		10%	10%	33%	48%	4.19	
14. Gestión de los procesos administrativos comunes (plazo de matriculación, disponibilidad de actas, etc.)	1	1	1	2	11	5	5%	5%	5%	10%	52%	24%	3.9	
15. Gestión realizada por los Agentes del Título (Coordinador y Comisiones).				1	3	10	7		5%	14%	48%	33%	4.1	
16. Acciones de actualización y mejora docente llevadas a cabo por la Universidad de Zaragoza.		2	2	4	10	3		10%	10%	19%	48%	14%	3.48	
BLOQUE:INFORMACIÓN Y GESTIÓN													3.97	
17. Aulas para la docencia teórica				1	2	12	6			5%	10%	57%	29%	4.1
18. Recursos materiales y tecnológicos disponibles para la actividad docente (cañones de proyección, pizarras digitales, campus virtual, etc.).		2			4	8	7		10%		19%	38%	33%	3.86
19. Espacios para prácticas (seminarios, salas de informática, laboratorios, etc.)				2	3	9	7		10%	14%	43%	33%	4.0	
20. Apoyo técnico y logístico de los diferentes servicios para el desarrollo de la docencia		1	4	4	6	6		5%	19%	19%	29%	29%	3.57	

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

Posibles	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
94	21	22.34%	3.68

Frecuencias						% Frecuencias					media	
N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3	4	5	

BLOQUE: RECURSOS E INFRAESTRUCTURAS

21. Nivel de satisfacción con la o las asignaturas que imparte			1	2	12	6		5%	10%	57%	29%	4.1
22. Nivel de satisfacción con los resultados alcanzados por los estudiantes			5	5	9	2		24%	24%	43%	10%	3.38
23. Nivel de satisfacción general con la titulación	1		2	5	12	1	5%	10%	24%	57%	5%	3.6

BLOQUE: SATISFACCIÓN GENERAL

Sumas y promedios												3.68
-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------

Respuestas abiertas: Listado adjunto.

