



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

Curso 2018/2019

1.– Organización y desarrollo

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

Oferta/Matrícula

Año académico: 2018/2019

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 12-01-2020

| | |
|--|------|
| Número de plazas de nuevo ingreso | 150 |
| Número de preinscripciones en primer lugar | 297 |
| Número de preinscripciones | 1116 |
| Estudiantes nuevo ingreso | 149 |

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

Se observa un ligero incremento del número total de preinscripciones existentes con respecto al curso anterior (1.86%). Sin embargo, el número de preinscripciones en primer lugar ha aumentado notablemente (33.18%), volviendo a superar el número de plazas ofertadas. Concretamente, el número de preinscripciones en primer lugar es prácticamente el doble que el número de plazas ofertadas. Así, la mayoría de los alumnos de nuevo ingreso formalizaron su matrícula en el primer periodo posible.

Se sigue manteniendo el ajuste entre la oferta y la demanda, aunque ésta última se ha incrementado de manera notable. 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 2018-19 se sitúa en 579 (un 2,47% más con respecto al curso anterior). El número de mujeres es superior al número de hombres (56,5% y 43,5% respectivamente).

1.2.– Estudio previo de los estudiantes de nuevo ingreso

Estudio previo de los estudiantes de nuevo ingreso

Año académico: 2018/2019

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 12-01-2020

| Concepto | Número de estudiantes | Porcentaje |
|---------------|-----------------------|------------|
| EvAU (*) | 134 | 89,9 % |
| COU | (no definido) | 0,0 % |
| FP | 10 | 6,7 % |
| Titulados | 5 | 3,4 % |
| 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° estudiantes: 3 Porcentaje: 2%

La mayor parte de los alumnos acceden al Grado a través de la PAU. El porcentaje de alumnos que han accedido a través de esta vía es superior al de cursos anteriores (89,9% frente al 87.6% y 84.1% de los dos cursos anteriores). Este hecho provoca que vaya disminuyendo el porcentaje de alumnos que acceden a través de otras vías, especialmente los Ciclos Formativos Superiores (6,7% frente al 11,7% del curso anterior). Al igual que el curso anterior, no ha ingresado ningún alumno a través de las vías de mayores de 25, 40 y 45 años.

Se sigue considerando importante disponer de información sobre 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 este Grado.

1.3.— Nota media de admisión

Nota media de admisión

Año académico: 2018/2019

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 12-01-2020

| | |
|--|---------------|
| Nota media de acceso EvAU (*) | 9.27 |
| Nota media de acceso COU | (no definido) |
| Nota media de acceso FP | 8.263 |
| Nota media de acceso Titulados | 6.76 |
| 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 EvAU preinscripción Julio | 6.208 |
| Nota de corte EvAU preinscripción Septiembre | (no definido) |

Se mantiene la tendencia creciente observada en cursos anteriores correspondiente a la nota media de acceso EvAU (9.27 frente a 9.059 y 8.301 de los dos cursos anteriores). También se ha incrementado la nota media de acceso FP y Titulados con respecto al curso anterior. Destacar que la nota de corte EvAU correspondiente a la preinscripción de julio se ha incrementado en un 24,16%. No se muestra nota de corte de preinscripción de Septiembre dado que se completaron las plazas en julio. Estos incrementos deberían indicar una mejora en la formación previa de los alumnos

1.4.— Tamaño de los grupos

El número de alumnos que accedió al Grado en 1º es de 149, 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 75 alumnos integren 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. La Comisión recomienda que la distribución de los alumnos correspondiente a los subgrupos de prácticas también rote cada año.

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.

Igual que en cursos previos, 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: Contabilidad Financiera II (230), Matemáticas I (228), Matemáticas II (228), Microeconomía I (224), Contabilidad Financiera I (206), Estadística I (205) y Matemáticas II (199). Únicamente Introducción al Marketing (148) e Introducción al Derecho (152) mantienen el número de alumnos previsto. Por lo tanto, en la mayoría de las asignaturas el número de alumnos por grupo es superior al previsto, tanto en las clases de teoría como en las de prácticas. Así, el número medio de alumnos por asignatura se sitúa en 179 en el primer semestre, y en 207 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 preocupante. En 2º curso la situación detectada en 1º se mantiene en cuatro asignaturas, las cuales tienen un número de matriculados superior al previsto. Estas asignaturas son Estadística II (168), Organización y Gestión Interna (166), Macroeconomía I (162 alumnos) y Análisis y Valoración de Operaciones Financieras (159). Así, el número medio de alumnos por asignatura se sitúa en 156 en el primer semestre y en 139 en el segundo. Esta situación es peor que la del curso anterior, habiéndose incrementado el número medio de alumnos en un 12,23% y en un 6,9% en cada semestre respectivamente.

La situación generada en los dos primeros cursos del grado, especialmente en 1º, junto con la normativa que obliga a los alumnos a matricularse en primer lugar de las asignaturas de los cursos previos, provoca que en de 3º y 4º el número de alumnos disminuya.

En 3º el número medio de alumnos por asignatura se sitúa en 87 en el primer semestre y en 89 en el segundo. Este número medio de alumnos por semestre es inferior al del curso previo en un 19.54% y un 6.74% respectivamente. La asignatura con mayor número de matriculados es “*Decisiones sobre gestión comercial de precios*” (100) y la que menos “*Investigación de mercados I*” (73).

En 4º curso el número de alumnos matriculados en las asignaturas obligatorias, Plan de Marketing y Dirección de Equipos, se ha incrementado ligeramente con respecto al curso anterior. Así, Plan de Marketing ha incrementado su número de alumnos en un 10,22% (97 frente a 88 del curso anterior) y Dirección de Equipos en un 2,22% (92 frente a 90 en el anterior curso). 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 encuentran en “e-Marketing (73) y “Las TIC y su aplicación al márketing” (72). Destacar que el número de matriculados en la asignatura “Trabajo Fin de Grado” se sitúa en 127, pudiéndose considerar este valor como un indicador aproximado del número de egresados correspondiente al curso analizado.

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, asignaturas muy 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. 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 la *VII edición de los Ciclos de Marketing y Sociedad* (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 organizaciones como Casa Ganaderos, Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, Stuart Brand Innovation y del grupo de Redes Sociales de la Policía Nacional. Son diversas las asignaturas, especialmente de 3º y 4º, en las que se imparten conferencias por parte de profesionales de distintos sectores, gracias al programa Expertia entre

FEUZ y UZ. Además, en asignaturas como, por ejemplo, Investigación de Mercados I, Distribución Comercial y Marketing Público y No Lucrativo, en las que se realizan trabajos en colaboración con entidades, como sería el caso de BSH, Epages, Cáritas, La Oficina Verde, las cuales permiten a los alumnos tener una visión más detallada sobre la realidad empresarial. La Comisión desea agradecer la participación de las distintas organizaciones así como el esfuerzo de los profesores en planificar y ejecutar este tipo de actividades.

La Comisión también desea destacar y agradecer los esfuerzos realizados por la Dirección del Centro y por la Delegación de Alumnos en la organización de un gran número de actividades de interés para los alumnos.

La Coordinadora del Grado desea agradecer a los delegados del curso su colaboración en la difusión de noticias de interés para los alumnos. Así, a través de las denominadas “*Noticias Grado MIM*”, desde la coordinación del Grado se difunden carteles, en las aulas y a través de los grupos de alumnos gestionados por los delegados, con información relativa a conferencias, concursos, jornadas, cursos, etc.

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 de los Estudiantes con la Titulación 2018-19* es muy baja (3,15%) e inferior a la del curso anterior (4.46%), por lo que los resultados carecen de la representatividad necesaria para poder ser tenidos en cuenta por la Comisión.

Si nos centramos en la encuesta de *Evaluación de las Enseñanzas*, la tasa de respuesta se sitúa en el 22,85%, obteniéndose una valoración media de 3,85. A pesar de que la tasa de respuesta no permite considerar a las opiniones manifestadas como representativas de la población objeto de estudio, los resultados parecen mostrar una valoración satisfactoria. En el *1^{er} curso* del Grado, las tasas de respuesta son muy bajas, especialmente en el segundo semestre con tasas inferiores al 10% lo que hace que los resultados carezcan de significatividad. En el primer semestre, las tasas de respuesta se sitúan en torno al 20%, mostrando una satisfacción media con las asignaturas de 3.89.

A partir de *2^o curso* las tasas de respuesta, en general, se incrementan aunque distan de ser significativas en la mayoría de las asignaturas. La tasa media de respuesta en segundo curso es del 16,65% obteniéndose una valoración media de 3,584. En *3^{er} curso*, la tasa media de respuesta es del 38,10%, obteniéndose una valoración media de 3,824. Finalmente, en *4^o*, el carácter optativo de la práctica mayoría de las asignaturas que lo integran, incrementa tanto la tasa de respuesta como la valoración media. Concretamente, la tasa de respuesta se sitúa en 40,58%, siendo la satisfacción media con las asignaturas de 4.17.

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 22.85%, otorgando una puntuación media a la titulación de 3.87. Destacar que la tasa de respuesta es ligeramente inferior a la del curso pasado (24.88%) aunque la valoración media (3.83) parece ser ligeramente superior.

Esta valoración se mantiene tanto en el Primer como en el Segundo Semestre, con un 3.83 y un 3.92, y unas tasas de respuesta del 24.41% y 21.22% respectivamente. Por tanto, todas las valoraciones medias se sitúan, igual que en los cursos anteriores, por encima del punto medio de la escala empleada. Las tasas de respuesta siguen siendo bajas, por lo que los resultados carecen de representatividad. A pesar de los esfuerzos realizados por los distintos agentes implicados (coordinador, centro, delegados, profesores, etc) para incrementar la participación de los alumnos en las encuestas (se mandan mails, carteles aula, difusión por los delegados a través de los grupos de WhatsApp, tiempo en clase para contestar,...), la

respuesta de los alumnos sigue siendo baja. Los motivos que alegan en reuniones mantenidas con la Coordinadora son que “no sirven para nada”, “son muy largas”, “hay que hacer muchas”, “si no contestas es que todo va bien”, etc. La Comisión recomienda la realización de actividades para poder “educar” a los alumnos en la cultura de calidad, informándoles sobre la importancia que ésta posee, sobre los beneficios que de ella se derivan así como el papel que desempeñan los alumnos como inputs del proceso de enseñanza-aprendizaje. 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.

La Comisión desea destacar que sería recomendable relacionar el nivel de asistencia de los alumnos a las clases de las distintas asignaturas y las valoraciones que realicen de la actividad docente. En la actualidad se desconoce si las bajas tasas de respuesta se corresponden con el bajo número de alumnos que acuden de manera continuada a las clases, especialmente a las de carácter más teórico, no pudiéndose conocer si son los alumnos que acuden a clase los que contestan.

A pesar de su escasa representatividad, los resultados muestran que la valoración media, para todas las asignaturas de la titulación, del Bloque A “*Información y Planificación*” es 3,99, del Bloque B “*Organización de las Enseñanzas*” es 3,96 y del Bloque “C “*Proceso de Enseñanza-Aprendizaje*” es 3.73. Todo ello se refleja en una valoración media del Bloque D “*Satisfacción Global*” de 3.73.

En 1^{er} curso, todas las asignaturas obtienen valoraciones medias superiores a 3.5 en los bloques A y B y prácticamente todas en el Bloque C. Así, en cuanto al Bloque A “*Información y Planificación*”, las mayores valoraciones medias se corresponden a Contabilidad Financiera I y II (4,29 y 4,33 respectivamente), y la menor a Introducción al Derecho (3,74). En relación a la “*Organización de las Enseñanzas*” (Bloque B) destacan nuevamente Contabilidad Financiera I y II (4,39 y 4,33 respectivamente), siendo Fundamentos de Administración y Dirección de Empresa la que obtiene la menor puntuación media (3,68). Analizando las valoraciones correspondientes a “*Proceso de Enseñanza-Aprendizaje*” (Bloque C) las asignaturas con valoraciones medias mayores son Contabilidad Financiera I (4,15) e Historia Económica y Economía Mundial (4,02), siendo estas dos asignaturas las que obtienen una mayor “*Satisfacción Global*” (Bloque D) con medias de 4,26 y 4,16 respectivamente.

En 2^o curso, prácticamente todas las asignaturas obtienen valoraciones medias superiores a 3,5 en los bloques A y B. En el Bloque A “*Información y Planificación*”, la mayor valoraciones media se corresponde a Estados Financieros, que es la única asignatura con una valoración superior a 4 (4,01). Introducción a la Investigación de Mercados es la que tiene menor valoración media (3,17), aunque se debe destacar que su tasa de respuesta es la menor de este curso con un 5,36%. En relación a la “*Organización de las Enseñanzas*” (Bloque B) destacan Fiscalidad de la Empresa y Estados Financieros (4,11 y 4,09 respectivamente). La menor media es la correspondiente a Estadística II (3,13). En cuanto al “*Proceso de Enseñanza-Aprendizaje*” (Bloque C) la mayor valoración la obtiene nuevamente Estados Financieros (3,79) así como la menor media también Estadística II (2,97). Así, la mayor *Satisfacción Global*” (Bloque D) con la asignatura se corresponde a Fiscalidad de la Empresa (4,1), siendo la única con media superior a 4. La asignatura con menor media es Estadística II (2,46), debiéndose esta media fundamentalmente a las bajas puntuaciones otorgadas a “*Metodología adecuada en relación con los objetivos de formación*” (2,71), a la Utilización de recursos didácticos (audiovisuales, de laboratorio, de campo, etc.) (2,86) y a la Utilidad de la bibliografía y material de estudio recomendados (2,71).

Todas las asignaturas del 3er curso obtiene valoraciones medias superiores a 3,5 en los Bloques A y B. En “*Información y Planificación*” (Bloque A), la mayor valoración media se corresponde a Decisiones sobre Comunicación Comercial (4,37), aunque son siete las asignaturas con valoraciones superiores a 4. La menor valoración media se corresponde a Decisiones sobre Distribución Comercial (3,62). Estos resultados se repiten atendiendo a la Organización de las Enseñanzas (Bloque B), obteniendo Decisiones sobre Comunicación Comercial (4,41) y Decisiones sobre Distribución Comercial (3,18), la mayor y menor valoración media respectivamente. En el Bloque C “*Proceso de Enseñanza-Aprendizaje*” la mayoría de las puntuaciones medias se sitúan en torno al 3,5, volviéndose a repetir el primer y último puesto, Decisiones sobre Comunicación Comercial (4,3) y Decisiones sobre Distribución Comercial (3,13). Así, son dos las asignaturas que obtienen una *Satisfacción Global*” (Bloque D) igual o mayor que 4, Decisiones sobre Comunicación Comercial (4,41) y Comportamiento del Cliente (4,0). La menor valoración de este Bloque D se corresponde a Decisiones sobre Distribución Comercial (2,73), debiéndose esta media fundamentalmente a las bajas puntuaciones otorgadas a Coordinación en asignaturas impartidas por

varios profesores (2,82), Cumplimiento de los objetivos propuestos por el programa formativo (2,95), Metodología adecuada en relación con los objetivos de formación” (2,86), y a la Utilidad de la bibliografía y material de estudio recomendados (2,62).

La alta optatividad existente en 4º curso hace que los alumnos, a priori, elijan aquellas asignaturas que son de su interés. Así, las medias en los bloques A, B y C son superiores a 3 y, en numerosas ocasiones, superiores a 3,75. Centrándonos en el Bloque D “Satisfacción Global”, la mayor valoración se corresponde a Sistemas de Información y Bases de Datos (5), seguida de Métodos Estadísticos en Investigación de Mercados (4,78) y Simulación Comercial (4,7). La asignatura que obtiene una valoración media menor es Dirección de Equipos (3,11), aunque es superior al punto medio de la escala empleada. Esta valoración se debe fundamentalmente a la Pertinencia y contenido de la asignatura dentro del plan de estudios (3,23) y a la Metodología adecuada en relación con los objetivos de formación (3,28).

La evaluación de los TFGs ha sido realizada únicamente por el 2,36% (3 de los 127 posibles) de los alumnos por lo que los resultados no son representativos.

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: 2018/2019

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 13-10-2019

| Categoría | Total | % | En primer curso | Nº total sexenios | Nº total quinquenios | Horas impartidas | % |
|---|------------|---------------|-----------------|-------------------|----------------------|------------------|---------------|
| Cuerpo de Catedráticos de Universidad | 10 | 8,93 | 0 | 36 | 61 | 523,9 | 6,44 |
| Cuerpo de Profesores Titulares de Universidad | 36 | 32,14 | 10 | 55 | 123 | 3.070,9 | 37,74 |
| Cuerpo de Catedráticos de Escuelas Universitarias | 1 | 0,89 | 0 | 1 | 7 | 98,0 | 1,20 |
| Cuerpo de Profesores Titulares de Escuelas Universitarias | 10 | 8,93 | 2 | 0 | 51 | 839,5 | 10,32 |
| Profesor Contratado Doctor | 8 | 7,14 | 2 | 10 | 0 | 628,0 | 7,72 |
| Profesor Ayudante Doctor | 6 | 5,36 | 1 | 2 | 0 | 477,0 | 5,86 |
| Profesor Asociado | 37 | 33,04 | 16 | 0 | 0 | 2.329,0 | 28,62 |
| Profesor Colaborador | 1 | 0,89 | 0 | 0 | 0 | 60,0 | 0,74 |
| Personal Investigador en Formación | 3 | 2,68 | 0 | 0 | 0 | 110,0 | 1,35 |
| Total personal académico | 112 | 100,00 | 31 | 104 | 242 | 8.136,3 | 100,00 |

Durante el curso 2018-19, se ha mantenido la tendencia creciente detectada en el curso anterior, incrementándose en un 19,04% el profesorado vinculado a la titulación, situándose en 112 el total de profesores. Destacar el incremento del número de Catedráticos, de Titulares de Universidad y Ayudantes Doctores que imparten docencia en el grado (150%, 16,13% y 100% respectivamente). Sin embargo, también hay que destacar el incremento de la figura de Profesor Asociado en un 48% (de 25 en el curso anterior a 37).

Más de la mitad de la docencia (55,7%) es impartida por catedráticos de universidad, titulares de

universidad, catedráticos de escuela y titulares de escuela. Sin embargo, el peso de la docencia recae fundamentalmente en los Titulares de Universidad (37,74%) y en los Profesores Asociados (28,62%). Por tanto, a pesar del incremento de la presencia de figuras docentes permanentes en el grado, como es el caso de los Catedráticos de Universidad, éstos imparten escasa docencia. Así, la Comisión desea poner de manifiesto la importancia que concede a que se siga con la política de consolidación del profesorado.

Además, la Comisión desea destacar el peso que tiene la figura de Profesor Asociado en el primer curso del grado. De los 31 docentes de este curso, 16 se corresponden a dicha figura de Asociado. Dada la importancia de este primer curso para el adecuado desarrollo del grado por parte de los estudiantes sería recomendable incrementar las figuras de profesores permanentes con más experiencia docente.

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 35,06% y en un 16,91% el número de quinquenios. Estos resultados podrían corresponderse al notable incremento de Catedráticos y Titulares de Universidad en la docencia del grado. Así, se puede afirmar que la cualificación del profesorado en general es muy elevada y adecuada para impartir la titulación.

Destacar la alta movilidad del profesorado entre las dos sedes del Centro, a pesar de la distancia física entre ambas.

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 2018-19 se ha producido un notable incremento del número de profesores del grado que han participado en los cursos impartidos por el ICE. Así, han participado 74 profesores (el 51,35% del profesorado que imparte docencia en el Grado) en 37 cursos del ICE, frente al 20,21% de los profesores (19) que participaron en el curso anterior.

Cerca de 30 profesores del Grado (el 24,10%) han participado activamente en 25 Proyectos de Innovación Docente en los cuales han trabajado en equipos multidisciplinares. Estos proyectos se han centrado en temas muy diversos como la aplicación de metodologías activas a través de entornos virtuales, Instagram, role playing, flipped learning, e-commerce, desarrollo de competencias comunicativas en castellano e inglés, mindfulness, mejora de sistemas de evaluación y análisis del efecto de la participación activa en el rendimiento del alumno. Además, 6 profesores (el 5,36%) han presentado los siguientes 6 trabajos en las XIII Jornadas de Innovación: Selección y rendimiento de los estudiantes en la asignatura OGI, La inserción laboral de los egresados en el Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing, Experiencias de aprendizaje-servicio en la Facultad de Economía y Empresa: Cómo integrar aprendizaje con servicio a la sociedad, Competencias digitales para alumnos de la Universidad de Zaragoza, Mejora de las competencias comunicacionales a través de un proceso de investigación en el marco del sociotipo para alumnos del Grado de Turismo, y Promoviendo la reflexión entre docentes acerca de las bases fundamentales sobre las que construir la ciudadanía digital.

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

El número total de sexenios del profesorado que imparte docencia en el Grado se sitúa en 104, lo que pone de manifiesto su reconocida capacidad y calidad investigadora. Los sexenios se distribuyen de la siguiente manera: el 52,88% se corresponden a Titulares de Universidad, seguidos por el 34,61% de los Catedráticos

de Universidad y el 9,61% de los Contratados Doctores. El 2.9% restante se corresponde a Profesor Ayudante Doctor (1.9%) y Catedrático de Escuela Universitaria (1%).

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/transferecia/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. Destacar que 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. Se instaló el Office 2016 en todas las aulas. A pesar de ello es necesario la renovación de la mayoría de los ordenadores de las aulas así como su adecuado mantenimiento.

Las principales acciones que se han llevado a cabo durante el curso 2018-19 en el edificio Lorenzo Normante se centran en la renovación de los equipos informáticos del aula Informática 4. Esta renovación se suma a las realizadas en el curso anterior (renovación de las torres y de las pantallas del aula de Informática 3; la instalación de pantallas planas en el aula 6 de Informática; y la sustitución de los monitores antiguos de aulas de docencia y otros espacios docentes). Además, se ha inaugurado el denominado *Espacio Fiambrera* para facilitar a los alumnos que coman en el Centro.

Se considera necesario adecuar los horarios de climatización del edificio, especialmente en invierno. Además, se debería realizar una previsión de la temperatura del edificio tras los periodos vacacionales, calentando el mismo unos días antes del inicio de las clases.

La baja participación de los estudiantes en la Encuesta de Satisfacción con la Titulación (3,15%), hace que no sean representativos sus resultados, por lo que se desconoce la opinión real de los alumnos sobre el Bloque “Recursos Materiales y Servicios”, la cual obtiene una media de 3,25.

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 asesora a los estudiantes en los temas relacionados con las prácticas, tanto curriculares como extracurriculares.

Las prácticas externas curriculares fueron realizadas por un 23,81% más de alumnos que el curso anterior (52 frente a 42), manteniéndose la tendencia creciente de los últimos cursos. Estas 52 prácticas se repartieron de la siguiente manera: el 26,92% realizaron Prácticas en Empresa I, el 19,23% Prácticas en Empresa II; y el 52,84% restante Prácticas en Empresa. Estos datos confirman el incremento de las Prácticas en Empresa anuales, las cuales se empezaron a ofertar en el curso 2016-17, como la opción preferida por los estudiantes.

Las *Encuestas de Satisfacción con las Prácticas* presentan diferentes tasas de respuesta. La correspondiente a *Prácticas en Empresa* presenta una tasa del 10.71%, obteniendo una valoración media de 3,48. La mayor valoración se corresponde con el Tutor Académico Universidad que obtiene una media de 5, el máximo de la escala empleada. La menor valoración se corresponde a Formación Adquirida (2,5), dada la valoración obtenida por la Adquisición y desarrollo de competencias profesionales, la relación entre las competencias adquiridas en la titulación y las prácticas externas, y la orientación profesional recibida, las cuales obtienen un 2,5 de media. Las *Prácticas en Empresa I* obtienen una valoración media de 3,88, siendo la tasa de respuesta del 35,71%. Así, la mayor valoración se corresponde con el Tutor Académico Universidad que obtiene una media de 4,67, y la menor (2,76) a la Información y Asignación de los Programas de prácticas externas, donde todos los elementos obtienen una valoración inferior a 3, excepto el procedimiento de selección y asignación de prácticas y de tutor académico que obtiene una valoración media de 3,4. Finalmente, *Prácticas en Empresa II* es la asignatura que obtiene una valoración media más baja (2,88) con una tasa de respuesta del 20%. En este caso, la mayor valoración se corresponde Información y Asignación de los programas de prácticas externas (3,4) y la menor (2,38) al Tutor Externo. Destacar que, aunque los resultados no son representativos dadas las tasas de respuesta, las diferentes percepciones de los alumnos sobre aspectos como Información y Asignación de los Programas de prácticas externas, los cuales en unos casos reciben la mayor valoración y en otros la menor, siendo prácticamente igual la recibida por todos los alumnos.

4.3.— Prácticas externas extracurriculares

Los alumnos realizan practicas extracurriculares fundamentalmente a partir de 3º. En el momento de elaboración del informe no se dispone de información oficial.

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

Estudiantes en planes de movilidad

Año académico: 2018/2019

Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Datos a fecha: 12-01-2020

| Centro | Estudiantes enviados | Estudiantes acogidos |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|
| Facultad de Economía y Empresa | 23 | 53 |

El número de alumnos enviados y acogido en el Grado experimentó un ligero incremento con respecto al curso anterior. Así, se enviaron 23 alumnos, lo que supone un incremento del 15% respecto al curso anterior (20); y se acogieron a 53, un 12,76% más que en el curso 2017-18.

La encuesta de Satisfacción de Movilidad ha sido contestada por todos los alumnos quienes otorgan una valoración media de 4.12. Concretamente, la *Calidad del Aprendizaje y de la Docencia Recibida* obtiene un valor medio de 3,77; los *Preparativos Prácticos y Organizativos, Información y Apoyo* son valorados con un 4,08 y la *Satisfacción con el Alojamiento y las Infraestructuras de la Universidad* con u 4,17.

No se dispone de información desagregada sobre las universidades de destino aunque éstas se encuentran en países del entorno Erasmus. Así, el 22,73% realizaron su estancia en Holanda, el 18,18% en Francia, el 13,64% en Irlanda, el 13,64% en Italia, el 9,1% en Bélgica, Portugal y Rumanía respectivamente, y, finalmente, el 4,54% en Austria. Se dispone de información sobre su satisfacción con la estancia de todos los 20 alumnos.

Así, de los 5 alumnos que fueron a Holanda, 4 estuvieron en Hogeschool Van Utrecht otorgando una valoración media de 4,75 a su estancia, y 1 estuvo en Inholland University valorando su estancia con un 4; de los 4 alumnos que fueron a Francia 3 estuvieron en la Idrac International School of Management, valorando con un 5 su estancia, y 1 fue a la École Supérieure du Commerce Extérieur, otorgando una

valoración media de 5; los 3 alumnos que estuvieron en Irlanda, 1 estuvo en el Athlone Institute of Technology valorando su estancia con un 5, y 2 en Galway Mayo Institute of Technology, valorando su estancia con un 5; los 3 alumnos que fueron a Italia, 1 estuvo en la Università Degli Studi Di Milano-Bicocca y 2 en la Università Degli Studi di Modena e Reggio Emilia, valorando su satisfacción en todos los casos con un 5; los 2 alumnos que estuvieron en Bélgica, 1 realizó su estancia en Haute Ecole Ephec, otorgando una valoración media de 5, y otro en Katholieke Universiteit Leuven, valorando su estancia con un 5; los 2 alumnos que estuvieron en Portugal realizaron su estancia en la universidades de Aveiro, otorgando una valoración media de 5; finalmente, los 2 alumnos que estuvieron en Rumania, en la Universitatea Alexandru Ioan Cuza, valoraron su estancia con un 5; el alumno que fue a Austria estuvo en FH Joanneum Gesellschaft mbH 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.

5.— Resultados de aprendizaje

5.1.— Distribución de calificaciones por asignatura

Distribución de calificaciones

Año académico: 2018/2019

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 12-01-2020

| Curso | Código | Asignatura | No pre | % Sus | % Apr | % Not | % Sob | % MH | % Otr | % |
|-------|--------|---|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| 0 | 52105 | Reconocimiento de créditos | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| 0 | 52110 | Reconocimiento de créditos | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| 0 | 52115 | Reconocimiento de créditos | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| 0 | 52130 | Reconocimiento de créditos | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| 0 | 52136 | Reconocimiento de créditos | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| 0 | 52160 | Reconocimiento de créditos | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| 0 | 52180 | Reconocimiento de créditos | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| 0 | 52205 | Reconocimiento de créditos | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| 0 | 52210 | Reconocimiento de créditos | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| 0 | 52305 | Reconocimiento de créditos | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| 0 | 52310 | Reconocimiento de créditos | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| 0 | 52493 | Reconocimiento de créditos | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| 0 | 53040 | Reconocimiento de créditos | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| 0 | 53060 | Reconocimiento de créditos | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| 0 | 81187 | La empresa innovadora | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 100,0 | 0 | 0,0 |
| 1 | 27600 | Fundamentos de administración y dirección de empresas | 13 | 8,1 | 26 | 16,1 | 96 | 59,6 | 26 | 16,1 |
| 1 | 27601 | Contabilidad financiera I | 16 | 7,8 | 59 | 28,6 | 102 | 49,5 | 27 | 13,1 |
| 1 | 27602 | Matemáticas I | 48 | 21,1 | 72 | 31,6 | 87 | 38,2 | 18 | 7,9 |

| Curso | Código | Asignatura | No | pré | 3% | Su | 6% | Ap | 54% | Not | 34% | Sob | 0% | MA | 0% | OP | 0% |
|-------|--------|--|----|------|----|------|-----|------|-----|------|-----|------|----|-----|----|-----|-----|
| | | Introducción al marketing | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 27604 | Introducción al derecho | 11 | 7,2 | 8 | 5,3 | 74 | 48,7 | 53 | 34,9 | 4 | 2,6 | 2 | 1,3 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 1 | 27605 | Historia económica y economía mundial | 29 | 16,2 | 26 | 14,5 | 111 | 62,0 | 12 | 6,7 | 0 | 0,0 | 1 | 0,6 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 1 | 27606 | Contabilidad financiera II | 69 | 30,0 | 66 | 28,7 | 73 | 31,7 | 20 | 8,7 | 1 | 0,4 | 1 | 0,4 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 1 | 27607 | Microeconomía I | 48 | 21,4 | 57 | 25,4 | 86 | 38,4 | 29 | 12,9 | 3 | 1,3 | 1 | 0,4 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 1 | 27608 | Matemáticas II | 61 | 30,7 | 61 | 30,7 | 63 | 31,7 | 13 | 6,5 | 0 | 0,0 | 1 | 0,5 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 1 | 27609 | Estadística I | 72 | 35,1 | 47 | 22,9 | 75 | 36,6 | 11 | 5,4 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 2 | 27610 | Estadística II | 29 | 17,3 | 25 | 14,9 | 88 | 52,4 | 24 | 14,3 | 1 | 0,6 | 1 | 0,6 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 2 | 27611 | Fiscalidad de la empresa | 19 | 12,8 | 15 | 10,1 | 71 | 47,7 | 41 | 27,5 | 0 | 0,0 | 3 | 2,0 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 2 | 27612 | Macroeconomía I | 49 | 30,2 | 30 | 18,5 | 68 | 42,0 | 13 | 8,0 | 1 | 0,6 | 1 | 0,6 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 2 | 27613 | Microeconomía II | 14 | 10,3 | 35 | 25,7 | 78 | 57,4 | 7 | 5,1 | 0 | 0,0 | 2 | 1,5 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 2 | 27614 | Organización y gestión interna | 18 | 10,8 | 36 | 21,7 | 87 | 52,4 | 22 | 13,3 | 0 | 0,0 | 3 | 1,8 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 2 | 27615 | Análisis y valoración de las operaciones financieras | 37 | 23,3 | 48 | 30,2 | 43 | 27,0 | 27 | 17,0 | 2 | 1,3 | 2 | 1,3 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 2 | 27616 | Economía española | 30 | 20,7 | 44 | 30,3 | 60 | 41,4 | 8 | 5,5 | 0 | 0,0 | 3 | 2,1 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 2 | 27617 | Estados financieros | 15 | 10,9 | 32 | 23,2 | 67 | 48,6 | 22 | 15,9 | 0 | 0,0 | 2 | 1,4 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 2 | 27618 | Introducción a la investigación de mercados | 4 | 3,6 | 0 | 0,0 | 73 | 66,4 | 32 | 29,1 | 0 | 0,0 | 1 | 0,9 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 2 | 27619 | Macroeconomía II | 40 | 28,0 | 26 | 18,2 | 58 | 40,6 | 17 | 11,9 | 0 | 0,0 | 2 | 1,4 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 3 | 27620 | Investigación de mercados I | 2 | 2,7 | 3 | 4,1 | 27 | 37,0 | 41 | 56,2 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 3 | 27621 | Análisis de datos y técnicas multivariantes | 8 | 8,7 | 4 | 4,3 | 51 | 55,4 | 27 | 29,3 | 1 | 1,1 | 1 | 1,1 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 3 | 27622 | Comportamiento del cliente | 5 | 5,1 | 19 | 19,4 | 49 | 50,0 | 24 | 24,5 | 0 | 0,0 | 1 | 1,0 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 3 | 27623 | Sociología del consumo | 5 | 5,4 | 11 | 12,0 | 32 | 34,8 | 41 | 44,6 | 0 | 0,0 | 3 | 3,3 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 3 | 27624 | Decisiones sobre producto y marca | 3 | 3,8 | 1 | 1,3 | 37 | 47,4 | 34 | 43,6 | 0 | 0,0 | 3 | 3,8 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 3 | 27625 | Investigación de mercados II | 3 | 3,4 | 4 | 4,5 | 40 | 45,5 | 38 | 43,2 | 1 | 1,1 | 2 | 2,3 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 3 | 27626 | Decisiones sobre distribución comercial | 3 | 3,2 | 0 | 0,0 | 35 | 37,2 | 47 | 50,0 | 5 | 5,3 | 4 | 4,3 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 3 | 27627 | Decisiones sobre gestión comercial de precios | 2 | 2,0 | 3 | 3,0 | 59 | 59,0 | 29 | 29,0 | 4 | 4,0 | 3 | 3,0 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 3 | 27628 | Decisiones sobre comunicación comercial | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 33 | 43,4 | 36 | 47,4 | 5 | 6,6 | 2 | 2,6 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 3 | 27629 | Econometría | 5 | 5,6 | 0 | 0,0 | 38 | 42,7 | 39 | 43,8 | 6 | 6,7 | 1 | 1,1 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 4 | 27630 | Plan de marketing | 1 | 1,0 | 4 | 4,1 | 69 | 71,1 | 22 | 22,7 | 1 | 1,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 4 | 27631 | Dirección de equipos | 2 | 2,2 | 1 | 1,1 | 16 | 17,4 | 65 | 70,7 | 7 | 7,6 | 1 | 1,1 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 4 | 27632 | Trabajo fin de Grado | 37 | 29,1 | 0 | 0,0 | 16 | 12,6 | 52 | 40,9 | 19 | 15,0 | 3 | 2,4 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 4 | 27633 | Marketing estratégico | 0 | 0,0 | 1 | 2,5 | 20 | 50,0 | 18 | 45,0 | 1 | 2,5 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 4 | 27634 | Comunicación corporativa | 1 | 1,9 | 0 | 0,0 | 17 | 31,5 | 26 | 48,1 | 8 | 14,8 | 2 | 3,7 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 4 | 27635 | Dirección de ventas | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 16 | 39,0 | 23 | 56,1 | 2 | 4,9 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 4 | 27636 | Marketing de organizaciones de servicios | 1 | 2,4 | 2 | 4,9 | 11 | 26,8 | 22 | 53,7 | 4 | 9,8 | 1 | 2,4 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 4 | 27637 | Márketing público y no lucrativo | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 18 | 56,2 | 14 | 43,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 4 | 27638 | Marketing y responsabilidad social corporativa | 1 | 3,6 | 0 | 0,0 | 11 | 39,3 | 15 | 53,6 | 1 | 3,6 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 4 | 27639 | e-Márketing | 1 | 1,4 | 1 | 1,4 | 27 | 37,0 | 39 | 53,4 | 4 | 5,5 | 1 | 1,4 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 4 | 27640 | Las TIC y su aplicación al marketing | 2 | 2,8 | 0 | 0,0 | 3 | 4,2 | 48 | 66,7 | 16 | 22,2 | 3 | 4,2 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| 4 | 27641 | Técnicas sociológicas de negociación comercial | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 18 | 43,9 | 21 | 51,2 | 1 | 2,4 | 1 | 2,4 | 0 | 0,0 | 0,0 |

| Curso | Código | Asignatura | No pre | % Sus | % Apr | % Not | % Sob | % MH | % Otr | % | | | | | | |
|-------|--------|---|--------|-------|-------|-------|-------|------|-------|------|----|------|---|------|---|-----|
| 4 | 27643 | Políticas de comercio internacional | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 6 | 28,6 | 15 | 71,4 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| 4 | 27644 | Plan de internacionalización de la empresa | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 6 | 26,1 | 16 | 69,6 | 1 | 4,3 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| 4 | 27645 | Estrategias de crecimiento empresarial | 1 | 2,6 | 1 | 2,6 | 23 | 59,0 | 14 | 35,9 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| 4 | 27648 | Métodos estadísticos en investigación de mercados | 1 | 11,1 | 0 | 0,0 | 1 | 11,1 | 2 | 22,2 | 5 | 55,6 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| 4 | 27649 | Prácticas en empresa I | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 4 | 28,6 | 8 | 57,1 | 2 | 14,3 | 0 | 0,0 |
| 4 | 27650 | Simulación comercial | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 6 | 20,7 | 16 | 55,2 | 6 | 20,7 | 1 | 3,4 | 0 | 0,0 |
| 4 | 27651 | Marketing internacional | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 6 | 21,4 | 22 | 78,6 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| 4 | 27652 | Sistemas de información y bases de datos | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 4 | 80,0 | 1 | 20,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| 4 | 27653 | Gestión de la innovación | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 5 | 45,5 | 6 | 54,5 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| 4 | 27654 | Lengua extranjera para marketing (inglés) | 1 | 3,6 | 6 | 21,4 | 11 | 39,3 | 10 | 35,7 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| 4 | 27655 | Lengua extranjera para marketing (francés) | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 25,0 | 1 | 25,0 | 2 | 50,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| 4 | 27657 | Prácticas en empresa II | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 4 | 40,0 | 3 | 30,0 | 3 | 30,0 | 0 | 0,0 |
| 4 | 27667 | Prácticas en empresa | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 3,6 | 6 | 21,4 | 19 | 67,9 | 2 | 7,1 | 0 | 0,0 |

La situación previamente destacada relativa al tamaño de los grupos del **1^{er} curso** se debe a la alta tasa de alumnos que no superan la mayoría de sus asignaturas, especialmente las del 2º semestre. Así, en el primer semestre las tasas de “No Presentados” han disminuido con respecto al curso anterior situándose en valores que pueden ser considerados normales, a excepción de Matemáticas I (21.1%). En esta asignatura, a la alta tasa de No Presentados hay que añadirle el elevado porcentaje de suspensos (31,6%), lo que provoca que más de 50% de sus alumnos (52,7%) no la superen. Destacar que se ha mejorado notablemente la situación detectada en el curso anterior en Contabilidad Financiera I tanto en las tasas de No Presentados (7,8 vs 12,4%) como en la de Suspensos (31,6 vs 36%). Como se destaca todos los cursos, se vuelve a poner de manifiesto las deficiencias formativas en Matemáticas con las que un número importante de alumnos acceden al Grado. A pesar de los adecuados resultados del primer semestre, en el segundo se incrementa notablemente el porcentaje de No Presentados. De las 5 asignaturas que lo configuran, 3 presentan porcentajes de “No Presentados” superiores al 30% y una al 20%. 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 por el 50% o más de los alumnos, con la única excepción de Historia Económica y Economía Mundial (30,7% de los alumnos no la superan). Concretamente, Matemáticas II no es superada por el 61,4% de los alumnos, Contabilidad Financiera II por el 58,7%, Estadística I por el 58% y Microeconomía I por el 46,8%. Estas asignaturas han empeorado su situación en relación al curso anterior (excepto Microeconomía I).

En **Segundo curso** se observa una ligera mejora de la situación en lo relativo al porcentaje de No Presentados, especialmente en el primer semestre. A pesar de ello, son 4 las asignaturas con porcentajes de No Presentados superiores al 20%. Estas asignaturas son Macroeconomía I (30,2%), Macroeconomía II (28%), AVOF (23,3%) y Economía Española (20,7%). Destacar la mejora de Fiscalidad de la Empresa en lo relativo a esta tasa, ya que del 25,2% del curso anterior se ha pasado al 12,8%. En cuanto al porcentaje de alumnos que no superan las asignaturas, éstos siguen siendo altos (más del 20%) en 5 de ellas. Concretamente, Economía Española (30,3%), AVOF (30,2%), Microeconomía II (25,7%), Estados Financieros (23,2%) y OGI (21,7%). Destacar la mejora en el porcentaje de Suspensos de Estadística II y OGI con respecto al curso anterior (28,8 vs 14,9% y 35,8% vs 21,7%). A pesar de esto, en dos asignaturas (AVOF y Economía Española) más del 50% de los alumnos no las superan (53,5 y 51% respectivamente). En el resto de asignaturas más del 30% de los alumnos no las superan: Microeconomía II (36%), Estados Financieros (34,1%), OGI (32,5%), Estadística II (32,2%), e incluso más del 40% (Macroeconomía I: 48,7% y Macroeconomía II: 46,2%). Las únicas excepciones son Investigación de Mercados (3,6%) y Fiscalidad (22,9%).

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. 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 **3^{er} curso** todos los porcentajes de No Presentados son inferiores al 10%, correspondiendo el mayor porcentaje a Análisis de Datos y Técnicas Multivariantes (8,7%). Además, únicamente dos asignaturas presentan un porcentaje de Suspensos mayor que el 10%: Comportamiento del Cliente (19.4%) y Sociología (12%).

Las mejores calificaciones se corresponden a **4^o**, 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 explicativas 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 127 alumnos que se matricularon para la realización de su TFG, el 29,9% (38) No se Presentaron. La mayoría de los alumnos que superaron el TFG lo hicieron con una calificación de Notable (40,9%), el 15% Sobresaliente y el 2,4% Matrícula de Honor. El 11,8% restante obtuvo Aprobado.

5.2.— Análisis de los indicadores de resultados del título

Análisis de los indicadores del título

Año académico: 2018/2019

Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 12-01-2020

| 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 | 161 | 13 | 122 | 26 | 13 | 82.43 | 75.78 |
| 1 | 27601 | Contabilidad financiera I | 206 | 8 | 131 | 59 | 16 | 68.95 | 63.59 |
| 1 | 27602 | Matemáticas I | 228 | 13 | 108 | 72 | 48 | 60.00 | 47.37 |
| 1 | 27603 | Introducción al marketing | 148 | 17 | 133 | 10 | 5 | 93.01 | 89.86 |
| 1 | 27604 | Introducción al derecho | 152 | 8 | 133 | 8 | 11 | 94.33 | 87.50 |
| 1 | 27605 | Historia económica y economía mundial | 179 | 7 | 124 | 26 | 29 | 82.67 | 69.27 |
| 1 | 27606 | Contabilidad financiera II | 230 | 3 | 95 | 66 | 69 | 59.01 | 41.30 |
| 1 | 27607 | Microeconomía I | 224 | 10 | 119 | 57 | 48 | 67.61 | 53.13 |
| 1 | 27608 | Matemáticas II | 199 | 11 | 77 | 61 | 61 | 55.80 | 38.69 |
| 1 | 27609 | Estadística I | 205 | 13 | 86 | 47 | 72 | 64.66 | 41.95 |
| 2 | 27610 | Estadística II | 168 | 2 | 114 | 25 | 29 | 82.01 | 67.86 |
| 2 | 27611 | Fiscalidad de la empresa | 149 | 5 | 115 | 15 | 19 | 88.46 | 77.18 |
| 2 | 27612 | Macroeconomía I | 162 | 8 | 83 | 30 | 49 | 73.45 | 51.23 |
| 2 | 27613 | Microeconomía II | 136 | 3 | 87 | 35 | 14 | 71.90 | 64.44 |

| Curso | Cód As | Asignatura | Mat | Rec Equi Conv | Apro | Susp | No pre | Tasa éxito | Tasa rend |
|-------|--------|--|-----|---------------|------|------|--------|------------|-----------|
| 2 | 27614 | Organización y gestión interna | 166 | 4 | 112 | 36 | 18 | 75.68 | 67.47 |
| 2 | 27615 | Análisis y valoración de las operaciones financieras | 159 | 4 | 74 | 48 | 37 | 60.66 | 46.54 |
| 2 | 27616 | Economía española | 145 | 4 | 71 | 44 | 30 | 61.74 | 48.97 |
| 2 | 27617 | Estados financieros | 138 | 3 | 91 | 32 | 15 | 73.98 | 65.94 |
| 2 | 27618 | Introducción a la investigación de mercados | 110 | 9 | 106 | 0 | 4 | 100.00 | 96.36 |
| 2 | 27619 | Macroeconomía II | 143 | 2 | 77 | 26 | 40 | 74.76 | 53.85 |
| 3 | 27620 | Investigación de mercados I | 73 | 1 | 68 | 3 | 2 | 95.77 | 93.15 |
| 3 | 27621 | Análisis de datos y técnicas multivariantes | 92 | 1 | 80 | 4 | 8 | 95.18 | 87.78 |
| 3 | 27622 | Comportamiento del cliente | 98 | 0 | 74 | 19 | 5 | 79.35 | 75.26 |
| 3 | 27623 | Sociología del consumo | 92 | 0 | 76 | 11 | 5 | 87.36 | 82.61 |
| 3 | 27624 | Decisiones sobre producto y marca | 78 | 1 | 74 | 1 | 3 | 98.67 | 94.87 |
| 3 | 27625 | Investigación de mercados II | 88 | 0 | 81 | 4 | 3 | 95.18 | 91.86 |
| 3 | 27626 | Decisiones sobre distribución comercial | 94 | 0 | 91 | 0 | 3 | 100.00 | 96.74 |
| 3 | 27627 | Decisiones sobre gestión comercial de precios | 100 | 0 | 95 | 3 | 2 | 96.91 | 94.95 |
| 3 | 27628 | Decisiones sobre comunicación comercial | 76 | 1 | 76 | 0 | 0 | 100.00 | 100.00 |
| 3 | 27629 | Econometría | 89 | 0 | 84 | 0 | 5 | 100.00 | 95.40 |
| 4 | 27630 | Plan de marketing | 97 | 0 | 92 | 4 | 1 | 94.87 | 93.67 |
| 4 | 27631 | Dirección de equipos | 92 | 0 | 89 | 1 | 2 | 100.00 | 97.33 |
| 4 | 27632 | Trabajo fin de Grado | 127 | 0 | 90 | 0 | 37 | 100.00 | 70.87 |
| 4 | 27633 | Marketing estratégico | 40 | 0 | 39 | 1 | 0 | 95.45 | 95.45 |
| 4 | 27634 | Comunicación corporativa | 54 | 3 | 53 | 0 | 1 | 100.00 | 97.62 |
| 4 | 27635 | Dirección de ventas | 41 | 0 | 41 | 0 | 0 | 100.00 | 100.00 |
| 4 | 27636 | Marketing de organizaciones de servicios | 41 | 0 | 38 | 2 | 1 | 93.55 | 90.63 |
| 4 | 27637 | Márketing público y no lucrativo | 32 | 0 | 32 | 0 | 0 | 100.00 | 100.00 |
| 4 | 27638 | Marketing y responsabilidad social corporativa | 28 | 0 | 27 | 0 | 1 | 100.00 | 94.44 |
| 4 | 27639 | e-Márketing | 73 | 0 | 71 | 1 | 1 | 98.33 | 98.33 |
| 4 | 27640 | Las TIC y su aplicación al márketing | 72 | 5 | 70 | 0 | 2 | 100.00 | 98.39 |
| 4 | 27641 | Técnicas sociológicas de negociación comercial | 41 | 0 | 41 | 0 | 0 | 100.00 | 100.00 |
| 4 | 27643 | Políticas de comercio internacional | 21 | 0 | 21 | 0 | 0 | 100.00 | 100.00 |
| 4 | 27644 | Plan de internacionalización de la empresa | 23 | 0 | 23 | 0 | 0 | 100.00 | 100.00 |
| 4 | 27645 | Estrategias de crecimiento empresarial | 39 | 0 | 37 | 1 | 1 | 100.00 | 95.83 |
| 4 | 27648 | Métodos estadísticos en investigación de mercados | 9 | 0 | 8 | 0 | 1 | 100.00 | 88.89 |
| 4 | 27649 | Prácticas en empresa I | 14 | 6 | 14 | 0 | 0 | 100.00 | 100.00 |
| 4 | 27650 | Simulación comercial | 29 | 0 | 29 | 0 | 0 | 100.00 | 100.00 |
| 4 | 27651 | Marketing internacional | 28 | 0 | 28 | 0 | 0 | 100.00 | 100.00 |

| Curso | Cód As | Asignatura | Mat | Rec Equi Conv | Apro | Susp | No pre | Tasa éxito | Tasa rend |
|-------|--------|--|-----|---------------|------|------|--------|------------|-----------|
| 4 | 27652 | Sistemas de información y bases de datos | 5 | 0 | 5 | 0 | 0 | 100.00 | 100.00 |
| 4 | 27653 | Gestión de la innovación | 11 | 0 | 11 | 0 | 0 | 100.00 | 100.00 |
| 4 | 27654 | Lengua extranjera para marketing (inglés) | 28 | 10 | 21 | 6 | 1 | 76.92 | 74.07 |
| 4 | 27655 | Lengua extranjera para márketing (francés) | 4 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0.00 | 0.00 |
| 4 | 27657 | Prácticas en empresa II | 10 | 6 | 10 | 0 | 0 | 100.00 | 100.00 |
| 4 | 27667 | Prácticas en empresa | 28 | 0 | 28 | 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%. La Tasa de Éxito más baja se corresponde a Matemáticas II (55,8%) y la mejor en Introducción al Derecho (94,33%). Estos datos se reflejan en las Tasas de Rendimiento (Nº Créditos Superados en relación al Nº de Créditos Matriculados), las cuales son todas superiores al 40%, con la excepción de Matemáticas II (38,69%). La tasa de rendimiento más alta se corresponde a Introducción al Marketing (89,86%).

En **Segundo** curso todas las Tasas de Éxito obtenidas son superiores al 60%, correspondiendo la menor a AVOF (60,66%) y la mayor a Introducción a la Investigación de Mercados (100%). La tendencia detecta en cursos anteriores en relación al empeoramiento de las Tasas de Rendimiento se mantiene. Así, hay 5 asignaturas con tasas inferiores al 65% (6 en el curso 2017-18, 5 del curso 2016-17 y sólo una en el curso 2015-16). La tasa de rendimiento menor se corresponde a AVOF (46,54%)

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 (79,35%), 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

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:

- Aprendiendo a usar las técnicas del modelo "teaching naked": un enfoque práctico para diseñar mejores clases
- Promoviendo la reflexión entre docentes acerca de las bases fundamentales sobre las que construir la ciudadanía digital
- Diseño de un entorno virtual de aprendizaje colaborativo internacional(COIL) como metodología de aprendizaje activo y de desarrollo de las competencias del estudiante
- ¿La participación activa en clase mejora el proceso de aprendizaje del estudiante?
- Academic e-learning & e-mentoring. Talleres y tutorías semi-presenciales para la mejora de la competencia investigadora del alumnado de Estudios Ingleses
- Desarrollando el Laboratorio de Economía Social LAB_ES: Escuela de Cooperación y Trabajo en Equipo
- Promoción de la equidad de género en Ingeniería y Arquitectura desde la igualdad de oportunidades mediante la tutorización específica.
- Marketing a través de Instagram desde la asignatura Decisiones sobre Producto y Marca
- Implementación y evaluación de estrategias y actividades para el desarrollo de competencias de comunicación en inglés académico en el grupo con docencia en inglés en el Grado de ADE

- POU de la Facultad de Economía y Empresa 2018-19: del “Orienta Day” al “Orienta Break”.
- Intercambio inter-universitario de experiencias de innovación docente relacionadas con competencias transversales: fomentando la inserción laboral del estudiante
- Diseño de estrategias e instrumentos de evaluación de competencias transversales desde la visión multidisciplinar de AprenRED
- Competencia Digital para estudiantes de la Universidad de Zaragoza (fase 1)
- Grupo MultiFlipTech: nuevas aplicaciones y herramientas TIC para el desarrollo del entorno "Flipped Learning" y de la enseñanza online.
- Aprendiendo matemáticas a través de la resolución de un problema económico concreto en la asignatura Matemáticas I de los grados de carácter económico
- Red EuLES, Red interdisciplinar de investigación e innovación educativa en Entornos uLearning en Educación Superior
- Aplicación de la metodología del role playing en el ámbito jurídico
- Mejora de las competencias comunicacionales a través de un proceso de investigación en el marco del sociotipo para alumnos del Grado de Turismo
- Creación y desarrollo de negocio a través de e-commerce. Aprendizaje activo, innovación y emprendimiento.
- Implementación aplicada en el aula de Píldoras de Economía Circular de carácter multidisciplinar para el fomento de la sostenibilidad medioambiental en el aula.
- Organización de las tutorías: El programador de moodle o Wejoinin
- Cantatutti: un modelo de práctica inclusiva en la universidad de Zaragoza
- Prácticas de mindfulness en el aula. Reducir la ansiedad y el estrés de los estudiantes ante las pruebas de evaluación.
- ApS en la Facultad de Economía y Empresa de Zaragoza: Desarrollo de prácticas y Trabajos Fin de Grado con orientación social.
- Cómo conseguir un aprendizaje continuo y profundo utilizando la plataforma Moodle: cuestionarios y actividades de aprendizaje significativo.

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: 12-01-2020

| Curso | Éxito | Rendimiento | Eficiencia |
|-----------|-------|-------------|------------|
| 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 |

| Curso | Éxito | Rendimiento | Eficiencia |
|-----------|-------|-------------|------------|
| 2018-2019 | 81.81 | 70.22 | 82.98 |

Los datos muestran una ligera mejora en la evolución de los resultados globales del grado, ya que se observa un incremento de las tasas de éxito y rendimiento. Por lo tanto, los porcentajes globales de créditos superados sobre presentados y matriculados han mejorado,

En cuanto a la Tasa de eficiencia (relación porcentual entre el número total de créditos del plan de estudios al que debieron haberse matriculado a lo largo de sus estudios el conjunto de graduados que iniciaron sus estudios un determinado año académico y el número total de créditos en los que realmente han tenido que matricularse) ha empeorado en 4 puntos. Por tanto, la última promoción se ha matriculado en un número mayor de créditos que los alumnos de todos los años anteriores, habiendo tenido que emplear más convocatorias para superar las asignaturas.

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: 12-01-2020

| Curso de la cohorte de nuevo ingreso (*) | Abandono | Graduación |
|--|----------|------------|
| 2012-2013 | 33.33 | 35.66 |
| 2013-2014 | 34.19 | 38.46 |
| 2014-2015 | 40.80 | 37.60 |
| 2015-2016 | 35.56 | 18.52 |

(*) El curso de la cohorte de nuevo ingreso muestra el curso académico de inicio de un conjunto de estudiantes que acceden a una titulación por preinscripción. Los datos de la tasa de graduación y abandono de una cohorte en el curso académico 'x' estarán disponibles a partir del curso 'x+n', donde 'n' es la duración en años del plan de estudios.

La Tasa de Abandono ha disminuido con respecto a la promoción anterior y acercándose a la de las promociones 2012-13 y 2013-14. Esta Tasa de Abandono es muy superior a la establecida en la Memoria de Verificación del Grado (19,62%). La Comisión recomienda analizar las causas de este abandono (desconocimiento del título, baja formación previa, exigencia de los criterios de evaluación, etc).

La Tasa de Graduación también está lejos de la establecida en la Memoria (36,34%) pero se debe tener en cuenta que ésta no recoge los resultados académicos de la última convocatoria de los TFGs, por lo que la Tasa del 17.04% no refleja la realidad.

Además, se debe tener en cuenta 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 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 estudiantes con la formación recibida

Como ya se ha destacado, la tasa de respuesta de los alumnos que han finalizado sus estudios es muy baja (3,15%), 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 representatividad. Por tanto, la Comisión considera imprescindible que se lleven a cabo las acciones necesarias para poder incrementar esta tasa de respuesta, como podría ser la obligatoriedad de contestar antes de poder solicitar el título de egresado.

Si se atiende a los resultados de las encuestas de *Evaluación de la Enseñanza*, la tasa de respuesta se sitúa en el 22,85%, inferior a la del curso anterior, obteniéndose una puntuación media de todas las asignaturas de 3.87. Se observa como la valoración media de las asignaturas es, en general, superior a 3,5.

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

La tasa de respuesta del PDI se ha incrementado en 5 puntos, pasando del 22,34% al 25,26. Así, parece que esta tasa de respuesta se estabiliza en torno al 25%. La valoración media global de la titulación según el PDI es de 3.77, obteniendo todos los elementos analizados una valoración superior a 3.

Así, el aspecto mejor valorado es “Información y Gestión” (4,1), seguido de “Recursos e Infraestructuras” (3,94), “Plan de Estudios” (3,67) y “Estudiantes” (3,24). La Satisfacción General del PDI con la titulación es alta (3.87), debiéndose esta valoración a su satisfacción con las asignaturas que imparte (4,29), resultados alcanzados por los estudiantes (3,5) y satisfacción general con la titulación (3,82). Todos estos valores son algo superiores a los del curso anterior.

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

La tasa de respuesta del PAS ha mejorado ligeramente (8,2% vs 4,62% del curso anterior) pero se sitúa lejos de la obtenida en cursos anteriores (en torno al 16%). Por lo tanto, los resultados obtenidos no son significativos. A pesar de ello destacar que la satisfacción con el Grado es de 4,18.

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.
- 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, fechas de las mismas)/
- Mejorar los sistemas de evaluación continua o pruebas anticipadas de los sistemas globales
- 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
- Mayor presencia de profesorado permanente, especialmente en los primeros cursos del Grado
- 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
- Ofrecer formación a los alumnos sobre la importancia de los sistemas de gestión de calidad en las organizaciones y, por lo tanto, de su importante papel como elementos proveedores de información
- Mejorar los cuestionarios de evaluación de las asignaturas así como el método de recogida de información

- 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
- Análisis de las altas tasas de no presentados a las asignaturas, especialmente de 1º y 2º
- Análisis de la alta tasa de abandono del grado
- Rotación de los subgrupos de prácticas
- Ajustar administrativamente el número de alumnos matriculados en asignaturas prácticas a los recursos informáticos disponibles

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 Puertas Abiertas, de Bienvenida, visitas a centros educativos, etc., para dar a conocer el Grado.
- Colaboración con distintas organizaciones para la realización de actividades/proyectos/investigaciones en asignaturas del Grado
- Actividades organizadas por la Delegación de Alumnos como los Ciclos de Cine y Economía, conferencias, etc.

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

7.3.1.— Valoración de cada recomendación

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

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

7.3.2.— Actuaciones realizadas o en marcha

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 está iniciando un periodo de reflexión sobre las pruebas de los sistemas de evaluación continuo o pruebas anticipadas.

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
- Tasas de Éxito, Rendimiento y de NP en primer curso: Pendiente
- Mejora Guías Docentes: Desestimada
- Comunicación Guía Docente: Ejecutada
- Incremento del número de prácticas curriculares: Ejecutada
- Incremento del número de plazas de movilidad: Ejecutada
- Seguimiento egresados: Ejecutada por Universa
- Mejorar el Conocimiento del Grado: Ejecutada
- Evaluación continua: En curso
- Visibilidad fechas pruebas intermedias: Ejecutada parcialmente
- Mejora temperatura del Centro: Ejecutada parcialmente
- Desdoble asignaturas más experimentales (e-Marketing): Ejecutada
- Mejora recursos informáticos: En curso
- Mejorar sistemas aislamiento: Desestimada
- Relaciones empresa-grado: En curso
- Mejora tasas de respuesta: Pendiente
- Reglamento Convivencia del Centro: En curso
- Análisis formación matemática de acceso de los alumnos: Pendiente

8.— Reclamaciones, quejas, incidencias

No se han producido

9.— Fuentes de información

10.— Datos de la aprobación

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

30/01/2020

10.2.— Aprobación del informe

Votos a favor: 8

se aprueba por unanimidad

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

AÑO: 2018-19

SEMESTRE: Global

Centro: Facultad de Economía y Empresa

| Nº alumnos | Nº respuestas | Tasa respuesta | Media |
|------------|---------------|----------------|-------|
| 5054 | 1155 | 22.85% | 3.87 |

| Asignatura | Nº alumnos | Nº respuestas | Tasa respuestas | Media | | | | Asig | Desviación % |
|---|------------|---------------|-----------------|-------|------|------|------|------|--------------|
| | | | | A | B | C | D | | |
| Fundamentos de administración y dirección de empresas (27600) | 162 | 25 | 15.43 | 4.0 | 3.68 | 3.58 | 3.52 | 3.7 | -4.39% |
| Contabilidad financiera I (27601) | 210 | 31 | 14.76 | 4.29 | 4.39 | 4.15 | 4.26 | 4.27 | 10.34% |
| Matemáticas I (27602) | 229 | 31 | 13.54 | 3.83 | 4.05 | 3.68 | 3.45 | 3.83 | -1.03% |
| Introducción al márketing (27603) | 155 | 31 | 20.0 | 4.0 | 4.17 | 3.88 | 3.9 | 4.01 | 3.62% |
| Introducción al derecho (27604) | 153 | 35 | 22.88 | 3.74 | 3.82 | 3.46 | 3.53 | 3.66 | -5.43% |
| Historia económica y economía mundial (27605) | 179 | 25 | 13.97 | 4.04 | 4.19 | 4.02 | 4.16 | 4.09 | 5.68% |
| Contabilidad financiera II (27606) | 230 | 9 | 3.91 | 4.33 | 4.33 | 3.82 | 3.78 | 4.11 | 6.2% |
| Microeconomía I (27607) | 224 | 43 | 19.2 | 4.11 | 4.16 | 3.76 | 3.74 | 3.98 | 2.84% |
| Matemáticas II (27608) | 199 | 5 | 2.51 | 3.87 | 4.04 | 3.52 | 3.6 | 3.79 | -2.07% |
| Estadística I (27609) | 205 | 4 | 1.95 | 3.92 | 3.8 | 3.45 | 3.25 | 3.66 | -5.43% |
| Estadística II (27610) | 169 | 35 | 20.71 | 3.23 | 3.13 | 2.97 | 2.46 | 3.05 | -21.19% |
| Fiscalidad de la empresa (27611) | 149 | 29 | 19.46 | 3.93 | 4.11 | 3.67 | 4.1 | 3.91 | 1.03% |
| Macroeconomía I (27612) | 164 | 50 | 30.49 | 3.59 | 3.55 | 3.54 | 3.2 | 3.53 | -8.79% |
| Microeconomía II (27613) | 135 | 36 | 26.67 | 3.53 | 3.56 | 3.13 | 3.11 | 3.37 | -12.92% |
| Organización y gestión interna (27614) | 166 | 20 | 12.05 | 3.85 | 3.9 | 3.65 | 3.55 | 3.77 | -2.58% |
| Análisis y valoración de las operaciones financieras (27615) | 159 | 34 | 21.38 | 3.84 | 4.02 | 3.65 | 3.56 | 3.82 | -1.29% |
| Economía española (27616) | 145 | 7 | 4.83 | 3.52 | 3.68 | 3.14 | 3.0 | 3.41 | -11.89% |
| Estados financieros (27617) | 139 | 42 | 30.22 | 4.01 | 4.09 | 3.79 | 3.88 | 3.95 | 2.07% |
| Introducción a la investigación de mercados (27618) | 112 | 6 | 5.36 | 3.17 | 3.4 | 3.62 | 3.83 | 3.46 | -10.59% |
| Macroeconomía II (27619) | 143 | 32 | 22.38 | 3.72 | 3.68 | 3.37 | 3.5 | 3.57 | -7.75% |
| Investigación de mercados I (27620) | 81 | 38 | 46.91 | 4.03 | 3.9 | 3.68 | 3.92 | 3.85 | -0.52% |
| Análisis de datos y técnicas multivariantes (27621) | 90 | 16 | 17.78 | 3.92 | 3.54 | 3.5 | 3.44 | 3.6 | -6.98% |

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

AÑO: 2018-19

SEMESTRE: Global

Centro: Facultad de Economía y Empresa

| Nº alumnos | Nº respuestas | Tasa respuesta | Media |
|------------|---------------|----------------|-------|
| 5054 | 1155 | 22.85% | 3.87 |

| Asignatura | Nº alumnos | Nº respuestas | Tasa respuestas | Media | | | | Asig | Desviación % |
|---|------------|---------------|-----------------|-------|------|------|------|------|--------------|
| | | | | A | B | C | D | | |
| Comportamiento del cliente (27622) | 104 | 12 | 11.54 | 4.14 | 3.96 | 3.61 | 4.0 | 3.88 | 0.26% |
| Sociología del consumo (27623) | 97 | 56 | 57.73 | 4.06 | 3.98 | 3.79 | 3.84 | 3.92 | 1.29% |
| Decisiones sobre producto y marca (27624) | 88 | 50 | 56.82 | 4.01 | 4.0 | 3.68 | 3.84 | 3.88 | 0.26% |
| Investigación de mercados II (27625) | 87 | 29 | 33.33 | 4.23 | 3.9 | 3.89 | 3.66 | 3.95 | 2.07% |
| Decisiones sobre distribución comercial (27626) | 95 | 22 | 23.16 | 3.62 | 3.18 | 3.13 | 2.73 | 3.22 | -16.8% |
| Decisiones sobre gestión comercial de precios (27627) | 104 | 39 | 37.5 | 3.9 | 3.98 | 3.45 | 3.31 | 3.73 | -3.62% |
| Decisiones sobre comunicación comercial (27628) | 90 | 58 | 64.44 | 4.37 | 4.41 | 4.3 | 4.41 | 4.36 | 12.66% |
| Econometría (27629) | 88 | 28 | 31.82 | 3.83 | 3.96 | 3.8 | 3.64 | 3.85 | -0.52% |
| Plan de marketing (27630) | 93 | 50 | 53.76 | 4.24 | 3.81 | 3.93 | 3.96 | 3.95 | 2.07% |
| Dirección de equipos (27631) | 81 | 39 | 48.15 | 3.5 | 3.77 | 3.39 | 3.11 | 3.53 | -8.79% |
| Marketing estratégico (27633) | 28 | 8 | 28.57 | 4.0 | 3.4 | 3.37 | 3.75 | 3.54 | -8.53% |
| Comunicación corporativa (27634) | 52 | 22 | 42.31 | 4.76 | 4.66 | 4.51 | 4.73 | 4.63 | 19.64% |
| Dirección de ventas (27635) | 24 | 6 | 25.0 | 4.33 | 4.3 | 3.87 | 3.83 | 4.12 | 6.46% |
| Marketing de organizaciones de servicios (27636) | 38 | 21 | 55.26 | 4.12 | 3.94 | 3.63 | 4.0 | 3.87 | 0.0% |
| Márketing público y no lucrativo (27637) | 32 | 9 | 28.12 | 3.85 | 3.96 | 3.4 | 3.22 | 3.69 | -4.65% |
| Marketing y responsabilidad social corporativa (27638) | 23 | 7 | 30.43 | 4.67 | 4.57 | 4.53 | 4.57 | 4.58 | 18.35% |
| e-Márketing (27639) | 82 | 18 | 21.95 | 4.21 | 4.15 | 3.75 | 3.72 | 3.99 | 3.1% |
| Las TIC y su aplicación al márketing (27640) | 69 | 14 | 20.29 | 4.48 | 4.17 | 3.82 | 3.71 | 4.08 | 5.43% |
| Técnicas sociológicas de negociación comercial (27641) | 36 | 8 | 22.22 | 4.52 | 4.17 | 4.1 | 4.0 | 4.21 | 8.79% |
| Políticas de comercio internacional (27643) | 7 | 3 | 42.86 | 4.11 | 4.73 | 3.93 | 4.0 | 4.26 | 10.08% |
| Plan de internacionalización de la empresa (27644) | 12 | 7 | 58.33 | 3.86 | 3.89 | 4.08 | 4.14 | 3.97 | 2.58% |
| Estrategias de crecimiento empresarial (27645) | 25 | 9 | 36.0 | 4.11 | 4.15 | 4.17 | 4.33 | 4.16 | 7.49% |
| Métodos estadísticos en investigación de mercados (27648) | 9 | 5 | 55.56 | 4.8 | 4.8 | 4.68 | 4.8 | 4.76 | 23.0% |
| Simulación comercial (27650) | 23 | 20 | 86.96 | 4.6 | 4.67 | 4.39 | 4.7 | 4.56 | 17.83% |

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

AÑO: 2018-19

SEMESTRE: Global

Centro: Facultad de Economía y Empresa

| Nº alumnos | Nº respuestas | Tasa respuesta | Media |
|------------|---------------|----------------|-------|
| 5054 | 1155 | 22.85% | 3.87 |

| Asignatura | Nº alumnos | Nº respuestas | Tasa respuestas | Media | | | | Asig | Desviación % |
|---|------------|---------------|-----------------|-------|------|------|------|------|--------------|
| | | | | A | B | C | D | | |
| Marketing internacional (27651) | 20 | 8 | 40.0 | 4.29 | 4.35 | 4.27 | 4.38 | 4.31 | 11.37% |
| Sistemas de información y bases de datos (27652) | 5 | 2 | 40.0 | 5.0 | 5.0 | 4.9 | 5.0 | 4.96 | 28.17% |
| Gestión de la innovación (27653) | 11 | 2 | 18.18 | 4.0 | 3.8 | 4.4 | 4.5 | 4.11 | 6.2% |
| Lengua extranjera para marketing (inglés) (27654) | 33 | 19 | 57.58 | 4.23 | 4.18 | 4.12 | 4.26 | 4.17 | 7.75% |
| Sumas y promedios | 5054 | 1155 | 22.85 | 3.99 | 3.96 | 3.73 | 3.73 | 3.87 | 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 |
|---------|---------------|----------------|-------|
| 22 | 22 | 100.0% | 4.12 |

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? | 13 | 9 | 59% | 41% | | | | |
| 6.¿Qué reconocimiento académico de periodo de movilidad obtuvo o piensa obtendrá de su institución de envío? | Completo 13 | Parcial 0 | No 0 | 0% | Completo 59% | Parcial 0% | No 0% | 0% |
| 7.¿Informó la institución de envío de cómo convertirían a su regreso notas obtenidas en la institución de acogida? | Sí, antes 14 | Al regreso 3 | No 0 | No comprobado 5 | 64% | 14% | 0% | 23% |

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? | 20 | 0 | 2 | 91% | 0% | 9% |

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? | 14 | 5 | 1 | 2 | 64% | 23% | 5% | 9% |

| | Frecuencias | | | | | % Frecuencias | | | | | media | | |
|---|-------------|---|---|---|----|---------------|-----|-----|-----|-----|-------|-------------|------|
| | N/C | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N/C | 1 | 2 | 3 | | 4 | 5 |
| 1. Calidad de los cursos | | | 2 | 2 | 15 | 3 | | 9% | 9% | 68% | 14% | 3.86 | |
| 2. Calidad de los métodos de enseñanza | | | 1 | 5 | 11 | 5 | | 5% | 23% | 50% | 23% | 3.91 | |
| 3. Apoyo recibido en el proceso de aprendizaje | | | 3 | 7 | 9 | 3 | | 14% | 32% | 41% | 14% | 3.55 | |
| BLOQUE: CALIDAD DEL APRENDIZAJE Y DE LA DOCENCIA RECIBIDA EN LA | | | | | | | | | | | | 3.77 | |
| 9. Satisfacción con el Apoyo administrativo (universidad de Zaragoza) | | | 1 | 2 | 10 | 9 | | 5% | 9% | 45% | 41% | 4.23 | |
| 10. Satisfacción con la Tutorización académica en Universidad de Zaragoza | | | 2 | 3 | 11 | 6 | | 9% | 14% | 50% | 27% | 3.95 | |
| 11. Satisfacción con el Apoyo administrativo (universidad de destino) | | | | | 3 | 13 | 6 | | | 14% | 59% | 27% | 4.14 |
| 12. Satisfacción con la Tutorización académica en Universidad de destino | | | 1 | 3 | 13 | 5 | | 5% | 14% | 59% | 23% | 4.0 | |
| BLOQUE: PREPARATIVOS PRÁCTICOS Y ORGANIZATIVOS INFORMACIÓN Y APOYO | | | | | | | | | | | | 4.08 | |
| 13. Alojamiento | | 1 | 2 | 3 | 8 | 8 | | 5% | 9% | 14% | 36% | 36% | 3.91 |

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

| Alumnos | Nº respuestas | Tasa respuesta | Media |
|---------|---------------|----------------|-------|
| 22 | 22 | 100.0% | 4.12 |

| | Frecuencias | | | | | % Frecuencias | | | | | media | | |
|--|-------------|---|---|---|----|---------------|-----|----|-----|-----|-------|------|------|
| | N/C | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N/C | 1 | 2 | 3 | | 4 | 5 |
| 14. Aulas | | | 1 | 3 | 8 | 10 | | | 5% | 14% | 36% | 45% | 4.23 |
| 15. Espacios de estudio, laboratorios o instalaciones similares | 3 | | 1 | 2 | 5 | 11 | 14% | | 5% | 9% | 23% | 50% | 4.37 |
| 16. Bibliotecas | 1 | 1 | 3 | 1 | 6 | 10 | 5% | 5% | 14% | 5% | 27% | 45% | 4.0 |
| 17. Acceso a ordenadores | 3 | 1 | | 4 | 5 | 9 | 14% | 5% | | 18% | 23% | 41% | 4.11 |
| 18. Acceso a Internet | | | | 4 | 3 | 15 | | | | 18% | 14% | 68% | 4.5 |
| 19. Acceso a bibliografía especializada | 2 | | | 4 | 10 | 6 | 9% | | | 18% | 45% | 27% | 4.1 |
| BLOQUE:SATISFACCIÓN CON ALOJAMIENTO E INFRAESTRUCTURAS DE LA | | | | | | | | | | | | 4.17 | |
| 21. En general, ¿cómo está de satisfecho/a con su experiencia de movilidad | | | | | 2 | 20 | | | | | 9% | 91% | 4.91 |
| BLOQUE:SATISFACCIÓN GENERAL | | | | | | | | | | | | 4.91 | |
| Sumas y promedios | | | | | | | | | | | | 4.12 | |

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 |
|---------|---------------|----------------|-------|
| 22 | 22 | 100.0% | 4.12 |

| Universidad de destino | Num. Respuestas | Evaluación global de su estancia (P. 21) |
|--|-----------------|--|
| UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CASSINO | 1 | 5.0 |
| IDRAC International School of Management | 3 | 5.0 |
| GALWAY MAYO INSTITUTE OF TECHNOLOGY | 2 | 5.0 |
| Hogeschool van Utrecht | 4 | 4.75 |
| Universidade de Aveiro | 2 | 5.0 |
| KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN | 1 | 5.0 |
| INHOLLAND UNIVERSITY | 1 | 4.0 |
| Haute École EPHEC | 1 | 5.0 |
| École Supérieure du Commerce Extérieur | 1 | 5.0 |
| Fh Joanneum Gesellschaft MbH | 1 | 5.0 |
| Athlone Institute of Technology | 1 | 5.0 |
| UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MODENA E REGGIO EMILIA | 2 | 5.0 |
| Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" | 2 | 5.0 |

Respuestas abiertas: Listados adjuntos.

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

AÑO: 2018-19

SEMESTRE: Global

| Nº alumnos | Nº respuestas | Tasa respuesta | Media titulación |
|------------|---------------|----------------|------------------|
| 52 | 10 | 19.23% | 3.56 |

| Asignatura | Nº alumnos | Nº respuestas | Tasa respuestas | Media | | | | | | Asig | Desv. % |
|---------------------------------|------------|---------------|-----------------|-------|------|------|------|------|------|------|---------|
| | | | | A | B | C | D | E | F | | |
| Prácticas en empresa I (27649) | 14 | 5 | 35.71 | 2.76 | 4.16 | 4.67 | 4.45 | 3.73 | 3.8 | 3.88 | 9.0% |
| Prácticas en empresa II (27657) | 10 | 2 | 20.0 | 3.4 | 3.3 | 2.5 | 2.38 | 2.5 | 2.5 | 2.88 | -19.1% |
| Prácticas en empresa (27667) | 28 | 3 | 10.71 | 3.13 | 3.6 | 5.0 | 3.58 | 2.5 | 2.5 | 3.48 | -2.2% |
| Sumas y Promedios | 52 | 10 | 19.23 | 3.0 | 3.82 | 4.33 | 3.77 | 3.11 | 3.15 | 3.56 | 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 |
|---|--------------------------------------|-------------|---|---|---|---|---------------|-----|---|-----|-----|----------------|-----|-------------|--|--|-------|
| | | Frecuencias | | | | | % Frecuencias | | | | | media | | | | | |
| | | N/C | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N/C | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | 4.18 | | | |
| 1. Información disponible sobre las titulaciones que se imparten en el Centro | | | | | 1 | 2 | 2 | | | | 20% | 40% | 40% | 4.2 | | | |
| 2. Comunicación con los responsables académicos y/o administrativos en relación | | | | | 1 | 1 | 3 | | | | 20% | 20% | 60% | 4.4 | | | |
| 3. El profesorado del Centro (accesibilidad, comunicación...) | | | | | | 3 | 2 | | | | | 60% | 40% | 4.4 | | | |
| 4. Estudiantes del Centro (comunicación, trato...). | | | | 1 | 1 | 2 | 1 | | | 20% | 20% | 40% | 20% | 3.6 | | | |
| 5. Respuesta a tus sugerencias y reclamaciones, en su caso | | 1 | | | 2 | 1 | 1 | 20% | | | 40% | 20% | 20% | 3.75 | | | |
| BLOQUE: INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN | | | | | | | | | | | | | | 4.08 | | | |
| 6. Amplitud y adecuación de los espacios donde desarrolla su trabajo. | | | | | 1 | 2 | 2 | | | | 20% | 40% | 40% | 4.2 | | | |
| 7. Adecuación de los recursos materiales y tecnológicos para las tareas | | | | | | 3 | 2 | | | | | 60% | 40% | 4.4 | | | |
| 8. Plan de Formación para el personal de Admón. y Servicios. | | | | | 2 | 2 | 1 | | | | 40% | 40% | 20% | 3.8 | | | |
| 9. Servicios en materia de prevención de riesgos laborales | | | | 1 | 1 | 2 | 1 | | | 20% | 20% | 40% | 20% | 3.6 | | | |
| BLOQUE: RECURSOS | | | | | | | | | | | | | | 4.0 | | | |
| 10. Organización del trabajo dentro de su Unidad | | | | | | 2 | 3 | | | | | 40% | 60% | 4.6 | | | |
| 11. Adecuación de conocimientos y habilidades al trabajo que desempeña. | | | | | | 2 | 3 | | | | | 40% | 60% | 4.6 | | | |
| BLOQUE: GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO | | | | | | | | | | | | | | 4.6 | | | |
| 12. Nivel de satisfacción global con la gestión académica y administrativa del | | | | 1 | | 2 | 2 | | | 20% | | 40% | 40% | 4.0 | | | |
| 13. Nivel de satisfacción global con otros servicios y recursos del Centro | | | | | | 1 | 4 | | | | | 20% | 80% | 4.8 | | | |
| BLOQUE: SATISFACCIÓN GLOBAL | | | | | | | | | | | | | | 4.4 | | | |
| Sumas y promedios | | | | | | | | | | | | | | 4.18 | | | |

Respuestas abiertas: Listado adjunto.

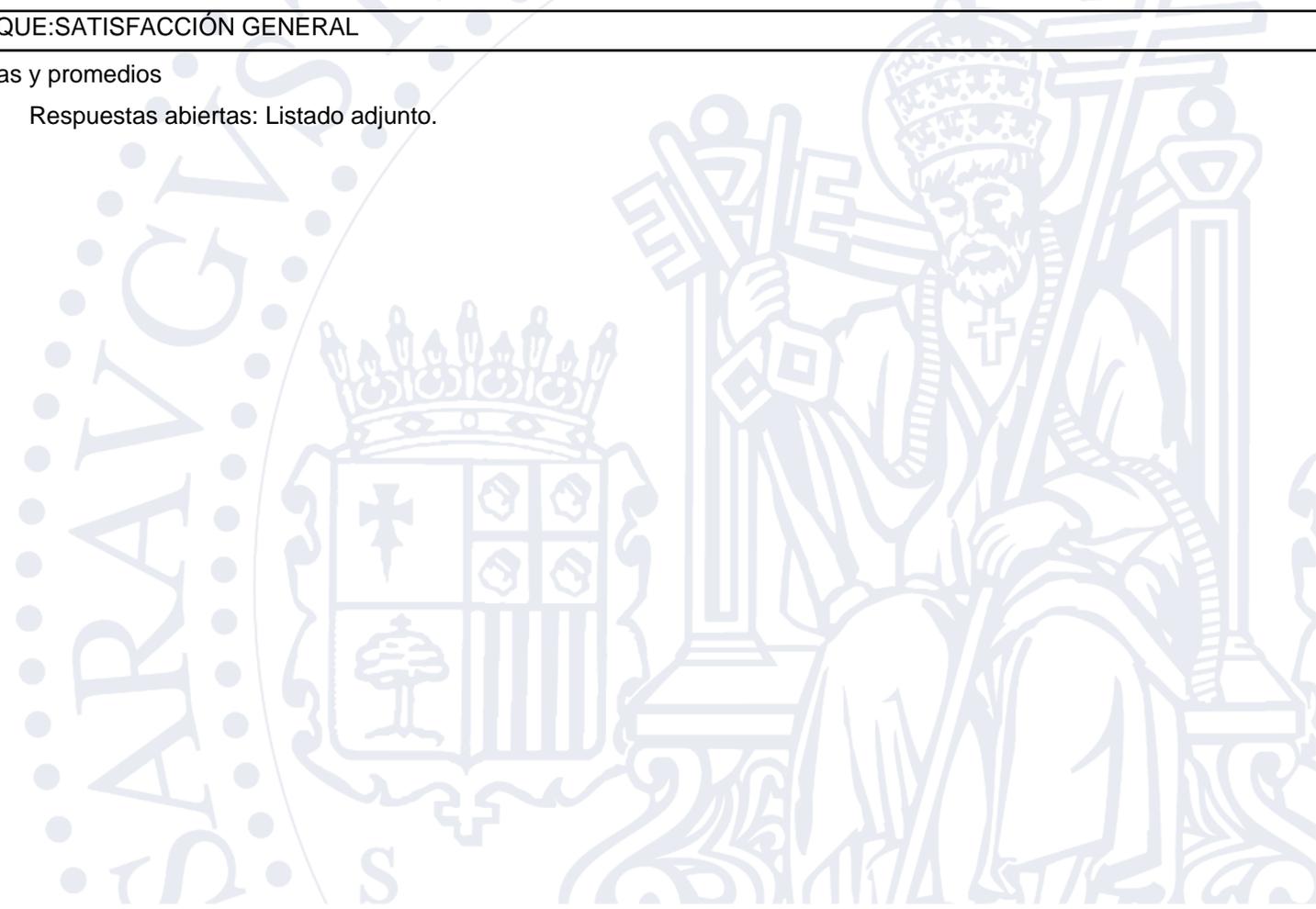
TITULACIÓN: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados (450)
 CENTRO: Facultad de Economía y Empresa (109)

| | | Posibles | | | | | Nº respuestas | | | | | Tasa respuesta | | | | | Media |
|-------------------------------------|---|-------------|---|----|---|----|---------------|-----|-----|-----|-----|----------------|-----|-------------|--|--|-------|
| | | 95 | | | | | 24 | | | | | 25.26% | | | | | 3.77 |
| | | 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 | 1 | 1 | 1 | 6 | 11 | 4 | 4% | 4% | 4% | 25% | 46% | 17% | 3.7 | | | |
| 2. | Distribución del Plan de estudios entre créditos teóricos, prácticos y trabajos a | 1 | 1 | 2 | 4 | 14 | 2 | 4% | 4% | 8% | 17% | 58% | 8% | 3.61 | | | |
| 3. | Mecanismos de coordinación (contenidos, equilibrio cargas de trabajo del | 1 | 2 | 1 | 8 | 7 | 5 | 4% | 8% | 4% | 33% | 29% | 21% | 3.52 | | | |
| 4. | Adecuación de horarios y turnos | | 1 | | 5 | 13 | 5 | | 4% | | 21% | 54% | 21% | 3.88 | | | |
| 5. | Tamaño de los grupos | | 1 | 3 | 6 | 8 | 6 | | 4% | 12% | 25% | 33% | 25% | 3.62 | | | |
| BLOQUE:PLAN DE ESTUDIOS | | | | | | | | | | | | | | 3.67 | | | |
| 6. | Conocimientos previos del estudiante para comprender el contenido de su | | 1 | 13 | 6 | 4 | | | 4% | 54% | 25% | 17% | | 2.54 | | | |
| 7. | Orientación y apoyo al estudiante | 2 | | 1 | 7 | 11 | 3 | 8% | | 4% | 29% | 46% | 12% | 3.73 | | | |
| 8. | Nivel de asistencia a clase de los estudiantes | | 8 | 8 | 4 | 2 | 2 | | 33% | 33% | 17% | 8% | 8% | 2.25 | | | |
| 9. | Oferta y desarrollo de programas de movilidad para estudiantes | 1 | | | 6 | 14 | 3 | 4% | | | 25% | 58% | 12% | 3.87 | | | |
| 10. | Oferta y desarrollo de prácticas externas | 1 | | | 6 | 13 | 4 | 4% | | | 25% | 54% | 17% | 3.91 | | | |
| BLOQUE:ESTUDIANTES | | | | | | | | | | | | | | 3.24 | | | |
| 11. | Disponibilidad, accesibilidad y utilidad de la información sobre el título (Web, | | | | 2 | 14 | 8 | | | | 8% | 58% | 33% | 4.25 | | | |
| 12. | Atención prestada por el Personal de Administración y Servicios del Centro | 1 | | 1 | 4 | 10 | 8 | 4% | | 4% | 17% | 42% | 33% | 4.09 | | | |
| 13. | Gestión de los procesos administrativos del título (asignación de aulas, fechas | 1 | | | 3 | 9 | 11 | 4% | | | 12% | 38% | 46% | 4.35 | | | |
| 14. | Gestión de los procesos administrativos comunes (plazo de matriculación, | 2 | | | 2 | 12 | 8 | 8% | | | 8% | 50% | 33% | 4.27 | | | |
| 15. | Gestión realizada por los Agentes del Título (Coordinador y Comisiones). | 2 | | 2 | 3 | 8 | 9 | 8% | | 8% | 12% | 33% | 38% | 4.09 | | | |
| 16. | Acciones de actualización y mejora docente llevadas a cabo por la | 1 | 1 | 2 | 7 | 9 | 4 | 4% | 4% | 8% | 29% | 38% | 17% | 3.57 | | | |
| BLOQUE:INFORMACIÓN Y GESTIÓN | | | | | | | | | | | | | | 4.1 | | | |
| 17. | Aulas para la docencia teórica | | | 1 | 5 | 8 | 10 | | | 4% | 21% | 33% | 42% | 4.12 | | | |
| 18. | Recursos materiales y tecnológicos disponibles para la actividad docente | 1 | 1 | | 5 | 9 | 8 | 4% | 4% | | 21% | 38% | 33% | 4.0 | | | |
| 19. | Espacios para prácticas (seminarios, salas de informática, laboratorios, etc.) | | | 3 | 5 | 9 | 7 | | | 12% | 21% | 38% | 29% | 3.83 | | | |
| 20. | Apoyo técnico y logístico de los diferentes servicios para el desarrollo de la | | | 3 | 6 | 8 | 7 | | | 12% | 25% | 33% | 29% | 3.79 | | | |

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

| | | Posibles | | | | | Nº respuestas | | | | | Tasa respuesta | | | | | Media |
|---|--|-------------|---|---|---|----|---------------|-----|---|-----|-----|----------------|-----|------|------|--|-------|
| | | 95 | | | | | 24 | | | | | 25.26% | | | | | 3.77 |
| | | Frecuencias | | | | | % Frecuencias | | | | | media | | | | | |
| | | N/C | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N/C | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| BLOQUE:RECURSOS E INFRAESTRUCTURAS | | | | | | | | | | | | | | | 3.94 | | |
| 21. Nivel de satisfacción con la o las asignaturas que imparte | | | | | 4 | 9 | 11 | | | | 17% | 38% | 46% | 4.29 | | | |
| 22. Nivel de satisfacción con los resultados alcanzados por los estudiantes | | | | 4 | 7 | 10 | 3 | | | 17% | 29% | 42% | 12% | 3.5 | | | |
| 23. Nivel de satisfacción general con la titulación | | 2 | | 1 | 5 | 13 | 3 | 8% | | 4% | 21% | 54% | 12% | 3.82 | | | |
| BLOQUE:SATISFACCIÓN GENERAL | | | | | | | | | | | | | | | 3.87 | | |
| Sumas y promedios | | | | | | | | | | | | | | | 3.77 | | |

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 | | | |
|---|--|-------------|---|---|---|---|---------------|----------------|-----|------|-------|-------|-------------|------|
| | | 127 | | | | | 4 | 3.15% | | | 2.71 | | | |
| | | 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 | | | | | 100% | | | | 3.0 |
| 2. Información en la página web sobre el Plan de Estudios | | | | 1 | 2 | 1 | | | | 25% | 50% | 25% | | 3.0 |
| 3. Actividades de apoyo al estudio | | | 2 | 1 | 1 | | | | 50% | 25% | 25% | | | 1.75 |
| 4. Orientación profesional y laboral recibida | | | 3 | | 1 | | | | 75% | | 25% | | | 1.5 |
| 5. Canalización de quejas y sugerencias | | | 3 | 1 | | | | | 75% | 25% | | | | 1.25 |
| BLOQUE:ATENCIÓN AL ALUMNO | | | | | | | | | | | | | 2.1 | |
| 6. Distribución temporal y coordinación de módulos y materias a lo largo del | | | | 3 | 1 | | | | | 75% | 25% | | | 2.25 |
| 7. Correspondencia entre lo planificado en las guías docentes y lo desarrollado | | | | 1 | 3 | | | | | 25% | 75% | | | 2.75 |
| 8. Adecuación de horarios y turnos | | | 1 | | 1 | 2 | | | 25% | | 25% | 50% | | 3.0 |
| 9. Tamaño de los grupos para el desarrollo de clases prácticas | | | | | 3 | 1 | | | | | 75% | 25% | | 3.25 |
| 10. Volumen de trabajo exigido y distribución de tareas a lo largo del curso | | | | 2 | 2 | | | | | 50% | 50% | | | 2.5 |
| 11. Oferta de programas de movilidad | | | 1 | | 1 | 2 | | | 25% | | 25% | 50% | | 3.0 |
| 12. Oferta de prácticas externas | | | 2 | | 2 | | | | 50% | | 50% | | | 2.0 |
| 13. Distribución de los exámenes en el calendario académico | | | | 2 | 2 | | | | | 50% | 50% | | | 2.5 |
| 14. Resultados alcanzados en cuanto a la consecución de objetivos y | | | | | 3 | 1 | | | | | 75% | 25% | | 3.25 |
| BLOQUE:PLAN DE ESTUDIOS Y DESARROLLO DE LA FORMACIÓN | | | | | | | | | | | | | 2.72 | |
| 15. Calidad docente del profesorado de la titulación | | | | 2 | 1 | 1 | | | | 50% | 25% | 25% | | 2.75 |
| 16. Profesionalidad del Personal de Administración y Servicios del Título | | | | 1 | 1 | 2 | | | | 25% | 25% | 50% | | 3.25 |
| 17. Equipo de Gobierno (conteste sólo en caso de conocerlo) | | | 1 | | 2 | 1 | | | | 25% | | 50% | 25% | 2.75 |
| BLOQUE:RECURSOS HUMANOS | | | | | | | | | | | | | 2.92 | |
| 18. Fondos bibliográficos y servicio de Biblioteca | | | | 2 | 2 | | | | | 50% | 50% | | | 2.5 |
| 19. Servicio de reprografía | | | | | 2 | 1 | 1 | | | | 50% | 25% | 25% | 3.75 |
| 20. Recursos informáticos y tecnológicos | | | 1 | | | 3 | | | | 25% | | 75% | | 3.5 |

| TITULACIÓN: | Graduado en Marketing e Investigación de Mercados (450) | Posibles | Nº respuestas | Tasa respuesta | Media | | | | | | | | | |
|---|---|-------------|---------------|----------------|-------|---|---------------|-----|-----|-----|-----|-------|-----|------|
| CENTRO: | Facultad de Economía y Empresa (109) | 127 | 4 | 3.15% | 2.71 | | | | | | | | | |
| | | Frecuencias | | | | | % Frecuencias | | | | | media | | |
| | | N/C | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N/C | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 21. Equipamiento de aulas y seminarios | | | | | 1 | 2 | 1 | | | | 25% | 50% | 25% | 4.0 |
| 22. Equipamiento laboratorios y talleres | | | 1 | | 3 | | | | 25% | | 75% | | | 2.5 |
| BLOQUE:RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS | | | | | | | | | | | | | | 3.25 |
| 23. Gestión académica y administrativa | | | | | 3 | 1 | | | | | 75% | 25% | | 3.25 |
| BLOQUE:GESTIÓN | | | | | | | | | | | | | | 3.25 |
| 24. Cumplimiento de sus expectativas con respecto al titulo | | | | | | 2 | 2 | | | | 50% | 50% | | 2.5 |
| 25. Grado de preparación para la incorporación al trabajo | | | 1 | 2 | 1 | | | | 25% | 50% | 25% | | | 2.0 |
| BLOQUE:SATISFACCIÓN GLOBAL | | | | | | | | | | | | | | 2.25 |
| Sumas y promedios | | | | | | | | | | | | | | 2.71 |

Respuestas abiertas: Listado adjunto.