

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

Curso 2019/2020

## 1.– Organización y desarrollo

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

### Oferta/Matrícula

Año académico: 2019/2020

**Estudio:** Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

**Centro:** Facultad de Economía y Empresa

**Datos a fecha:** 17-01-2021

Número de plazas de nuevo ingreso	150
Número de preinscripciones en primer lugar	278
Número de preinscripciones	1179
Estudiantes nuevo ingreso	145

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

En contra de lo observado en cursos académicos previos, se observa una disminución del número total de preinscripciones existentes con respecto al curso anterior (5.64%). Disminución que también se produce en el número de preinscripciones en primer lugar (6.83%). A pesar de ello, el número de preinscripciones en primer lugar sigue siendo superior que el número de plazas ofertadas. Así, la mayoría de los alumnos de nuevo ingreso formalizaron su matrícula en el primer periodo en el que es posible.

Se sigue manteniendo un buen ajuste entre la oferta y la demanda, por lo que es deseable mantener el número de plazas de nuevo ingreso en 150.

El número total de alumnos matriculados en el Grado en el curso 2019-20 se sitúa en 609 (un 5.18% 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: 2019/2020

**Estudio:** Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

**Centro:** Facultad de Economía y Empresa

**Datos a fecha:** 17-01-2021

Concepto	Número de estudiantes	Porcentaje
EvAU (*)	134	92,4 %
COU	(no definido)	0,0 %
FP	10	6,9 %
Titulados	1	0,7 %
Mayores de 25	0	0,0 %
Mayores de 40	0	0,0 %
Mayores de 45	0	0,0 %
Desconocido	(no definido)	0,0 %

(\*) Incluye los Estudios Extranjeros con credencial UNED: N° estudiantes: 5 Porcentaje: 3.4%

La mayor parte de los alumnos acceden al Grado a través de la EvAU. El porcentaje de alumnos que han accedido a través de esta vía sigue aumentando, manteniéndose así la tendencia de cursos anteriores (92.4% frente al 89.9% y 87.6% de los dos cursos anteriores). El porcentaje de alumnos que acceden a través de Ciclos Formativos Superiores se mantiene estable, en torno al 7%. En este curso ha accedido un alumno con titulación universitaria previa. 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 necesario disponer de información sobre la especialidad de Bachiller cursada por los alumnos que acceden a través de EvAU, 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: 2019/2020

**Estudio:** Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

**Centro:** Facultad de Economía y Empresa

**Datos a fecha:** 17-01-2021

Nota media de acceso EvAU (*)	9.11
Nota media de acceso COU	(no definido)
Nota media de acceso FP	7.594
Nota media de acceso Titulados	6.54
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	5
Nota de corte EvAU preinscripción Septiembre	7.142

Se mantiene la nota media de acceso EvAU en torno al 9 (9.11 frente al 9.27 y 9.059 de los dos cursos anteriores). La ligera disminución observada en la nota media acceso Evau se produce también en la puntuación media de acceso FP y Titulados con respecto al curso anterior.

Dado que no se agotó la oferta de plazas en la preinscripción de julio, la nota de corte EvAU se situó en 5. Esta nota se incrementó en la preinscripción de septiembre.

### 1.4.— Tamaño de los grupos

El número de alumnos que accedió al Grado en 1º fue de 145, los cuales se dividen por la mitad en dos turnos (Mañana y Tarde), de manera que unos 72 alumnos integren cada turno. Además, cada uno de los turnos se subdivide en dos para la realización de clases prácticas (36 alumnos por grupo).

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

Aunque administrativamente se intenta que el número de alumnos sea el mismo en cada turno, y en el correspondiente subgrupo, esto no es posible debido fundamentalmente a los alumnos que repiten matrícula en alguna de las asignaturas así como a los cambios autorizados administrativamente.

El tamaño de los grupos difiere significativamente en función del curso que se analice. Así, los grupos más numerosos se encuentran en las asignaturas del primer curso, la mayoría de las cuales superan, o están muy próximas, a los 200 alumnos matriculados. Esta situación problemática se viene manteniendo en los últimos cursos debido fundamentalmente a los alumnos que repiten matrícula.

En el curso analizado, los grupos de mayor tamaño correspondientes al **primer curso** se encuentran en las siguientes asignaturas: Contabilidad Financiera II (244), Matemáticas II (231), Matemáticas I (229), Estadística I (222) y Microeconomía I (208). Como se puede observar, todas ellas con más de 200 alumnos matriculados, situación que se repite atendiendo al curso anterior. Destacar que Contabilidad Financiera I se encuentra muy cerca de este número, con 197 alumnos matriculados. Únicamente Introducción al Marketing (142) e Introducción al Derecho (150) mantienen el número de alumnos previsto, ya que Historia Económica y Economía Mundial y Fundamentos de Administración y Dirección de Empresas tienen 173 y 163 alumnos matriculados respectivamente. El carácter de las asignaturas que presentan un mayor número de alumnos matriculados pone de relieve la necesidad de mejorar la formación matemática de los alumnos que acceden al grado.

Así, en la mayoría de las asignaturas el número de alumnos por grupo es superior al previsto, situándose el número medio de alumnos por asignatura en 177 en el primer semestre, y en 216 en el segundo semestre. Este mayor número de alumnos que el previsto repercute en la docencia y en la realización de las actividades planificadas, especialmente en las asignaturas del segundo semestre.

El número de alumnos que repiten matrícula en las asignaturas de 1º, hace que en los cursos restantes el tamaño de los grupos se ajuste al previsto. En **segundo curso** las asignaturas con un mayor número de matriculados son Análisis y Valoración de Operaciones Financieras (175), Macroeconomía I (175) y Economía Española (171). El resto de asignaturas tienen un número de matriculados similar, e incluso inferior, al previsto: Microeconomía II (158), Macroeconomía II (158), Organización y Gestión Interna (157), Estadística II (148),

Fiscalidad de la Empresa (141), Estados Financieros (139) e Introducción a la Investigación de Mercados (107). Por tanto, el número medio de alumnos por asignatura se sitúa en 156 en el primer semestre y en 150 en el segundo, prácticamente el estimado. Esta situación es muy similar a la del curso anterior.

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

En **tercer curso** el número medio de alumnos por asignatura se sitúa en 108 en el primer semestre y en 91 en el segundo. Este número medio de alumnos por semestre es superior al del curso 2018-2019 en un 24.14% y un 2.24% respectivamente, lo que implica la obtención de unos mejores resultados por los alumnos en el curso anterior. La asignatura con mayor número de matriculados es Comportamiento del Cliente (126) y la que menos Econometría (78).

Finalmente, en **cuarto curso** el número de alumnos matriculados en sus asignaturas ha disminuido, en general, con respecto al curso anterior. Concretamente, las asignaturas obligatorias, Plan de Marketing y Dirección de Equipos, han experimentado una disminución en su número de alumnos del 19.75% (81 frente a 97 del curso anterior) y del 19.48% (77 frente a 92 en el anterior curso), respectivamente. 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 (77) y Comunicación Corporativa (62), mientras que el número mínimo, exceptuando las correspondientes a los idiomas francés y alemán, se encuentra en Modelos Cuantitativos aplicados al Marketing (9). Destacar que el número de matriculados en la asignatura Trabajo Fin de Grado se sitúa en 123, un 3.25% menos que en el curso anterior. Este número de TFGs se puede considerar 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...

En el segundo semestre del curso 2019-20 se produjo la alarma sanitaria provocada por el Covid-19, que dio lugar al confinamiento total de la población. La rápida respuesta del Centro ante la situación generada provocó que todas las asignaturas del segundo semestre del Grado se impartieran de manera online, así como la adaptación de las pruebas de evaluación previstas en las guías docentes a un formato online.

Siguiendo las directrices elaboradas por el Consejo de Dirección en funciones de la Universidad de Zaragoza, plasmadas en la "Guía de la Universidad de Zaragoza para la adaptación a la docencia no presencial y evaluación online": ([https://internacional.unizar.es/sites/internacional.unizar.es/files/archivos/pdf/vrpolitica\\_academica\\_criterios\\_generales\\_no\\_presencial.pdf](https://internacional.unizar.es/sites/internacional.unizar.es/files/archivos/pdf/vrpolitica_academica_criterios_generales_no_presencial.pdf)), para la finalización del curso académico 2019-20, el Centro tomó las siguientes decisiones:

- Permitir la adaptación de las guías docentes de las asignaturas para recoger los cambios producidos en la metodología docente y en los sistemas de evaluación derivados de la imposibilidad de desarrollar las tareas docentes de forma presencial. Estas adaptaciones se recogieron en formato de Anexo o Adenda a las guías vigentes, siendo aprobadas por la Comisión de Garantía de la Calidad. En dichas adendas, se fomentaron los sistemas de evaluación continua a través de la realización de diferentes actividades periódicas. Los cambios en la metodología se orientaron hacia la metodología online (facilitar materiales a través de ADD/Moodle, tutorías por correo electrónico, videoconferencias, etc...).
- La dirección y evaluación de TFG y TFM de manera online.
- Realización de actividades complementarias que permitan la finalización de las Prácticas curriculares en empresas que se vieron interrumpidas por el confinamiento.

Todas las asignaturas, tanto del primer como del segundo semestre, realizaron adendas en las que se recogía el cambio a la evaluación online, eliminando la evaluación presencial. Además, fueron 9 las asignaturas que incorporaron algún cambio en sus sistemas de evaluación para adaptarlo al nuevo escenario. Estas asignaturas fueron Microeconomía I, Matemáticas II y Estadística I (primer curso); Análisis y Valoración de Operaciones Financieras y Estados Financiero (segundo curso); Investigación de Mercados II y Comunicación Comercial (tercer curso); y Plan de Marketing y Dirección de Equipos (cuarto curso). Como ya se ha indicado, todos los cambios fueron revisados por la Coordinadora del Grado y aprobados por la Comisión de Garantías.

Tras un breve periodo de adaptación, se impartió la docencia a través del canal online, utilizando los medios recomendados por la Universidad (fundamentalmente Google Meet). De esta manera, se finalizó el curso de la mejor manera posible teniendo en cuenta la situación producida, totalmente imprevista, así como los escasos recursos disponibles. La Comisión desea agradecer a todos los implicados en el proceso, estudiantes y profesores, el gran esfuerzo realizado para poder llevar a cabo esta tarea con éxito.

Además, se han realizado importantes mejoras en el SGIC. Así, se aprobó en Junta de Facultad los siguientes elementos:

- Política y Objetivos de Calidad (diciembre 2019)
- Modificaciones del Reglamento de FECEM (marzo 2020): [https://fecem.unizar.es/sites/econz.unizar.es/files/users/clabel/normativa/reglamento\\_facultad\\_2020.pdf](https://fecem.unizar.es/sites/econz.unizar.es/files/users/clabel/normativa/reglamento_facultad_2020.pdf)
- Informe de Gestión y Programa de Actuación del equipo decanal: [https://fecem.unizar.es/sites/econz.unizar.es/files/users/calidad/igpa2020definitivo\\_1confirma\\_report.pdf](https://fecem.unizar.es/sites/econz.unizar.es/files/users/calidad/igpa2020definitivo_1confirma_report.pdf), y [https://fecem.unizar.es/sites/econz.unizar.es/files/users/calidad/procedimientos\\_fecem\\_web8.pdf](https://fecem.unizar.es/sites/econz.unizar.es/files/users/calidad/procedimientos_fecem_web8.pdf)
- Manual del SIG de FECEM: [https://fecem.unizar.es/sites/econz.unizar.es/files/users/calidad/msgic\\_fecem\\_report1t.pdf](https://fecem.unizar.es/sites/econz.unizar.es/files/users/calidad/msgic_fecem_report1t.pdf)
- Pestaña de Calidad de la web: <https://fecem.unizar.es/calidad/calidad>
- Glosario de acrónimos de calidad: [https://fecem.unizar.es/sites/econz.unizar.es/files/users/calidad/glosario\\_fecem\\_2.pdf](https://fecem.unizar.es/sites/econz.unizar.es/files/users/calidad/glosario_fecem_2.pdf)

### 2.2.– Relacionar los cambios introducidos en el Plan de Estudios

No se ha introducido ningún cambio en el Plan de Estudios. Sin embargo, la Comisión considera necesario solicitar una modificación del mismo. Así, desea que se incorporen dos nuevos idiomas para certificar B1: italiano y portugués. De esta manera, se igualan los idiomas a certificar con los existentes en el grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE), ofreciéndose las mismas opciones para los alumnos del Centro.

Además, recomienda que se mantenga para los siguientes cursos académicos lo establecido en el apartado 1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación de la guía de la asignatura 27654-Lengua extranjera para el marketing (inglés), en el siguiente párrafo: “*Los alumnos que hayan cursado y superado esta asignatura, podrán solicitar en la secretaría de su facultad, la convalidación de los 2 créditos del nivel B1 obligatorios para la obtención del grado. Para más información véase el reglamento para la certificación de niveles de competencia en lenguas modernas: <https://academico.unizar.es/estudios-de-grado/certificacion-niveles-de-competencia-en-lenguas-modernas>”.*

La Comisión considera necesario realizar una reflexión sobre los cambios que se deberían realizar en el Plan de Estudios. La necesidad de adaptarse a los cambios del entorno, fundamentalmente a los cambios derivados del desarrollo de las TICs, hace que el plan de estudios debería incluir elementos que le otorgasen flexibilidad para llevar a cabo dicha adaptación. La información de la que dispone la Comisión hace que se ponga de manifiesto la necesidad de realizar cambios en el cronograma de algunas asignaturas, en el carácter obligatorio/optativo, incorporación de nuevas asignaturas, etc.

### 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 27.1%, otorgando una puntuación media a la titulación de 3.93. Destacar que tanto la tasa de respuesta como la valoración media son superiores a la del curso pasado (22.85% y 3.83 respectivamente).

Esta valoración se mantiene tanto en el Primer como en el Segundo Semestre, con un 3.98 y un 3.88, y unas tasas de respuesta del 28.64% y del 25.52% respectivamente. Estas dos tasas de respuesta son superiores a las del curso anterior (24.41% y 21.22%). Destacar que los datos relativos al segundo semestre se corresponden a enseñanza online.

A pesar del incremento en las tasas de respuesta, éstas siguen siendo bajas. Parece que 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,...), están dando sus frutos pero resulta necesario seguir incidiendo en su importancia. Entre los principales motivos indicados por los alumnos para justificar su baja participación destaca el elevado número de encuestas que deben realizar y que éstas son muy largas. La Comisión es conocedora de la existencia de una subcomisión, dentro de la Comisión Técnica de Evaluación de la Universidad que había iniciado una reflexión a este respecto.

Por otra parte, la Comisión desea destacar que sería recomendable relacionar la asistencia de los alumnos a las clases de las distintas asignaturas y las valoraciones que realicen de la actividad docente y de la enseñanza. En la actualidad se desconoce si son los alumnos que acuden a clase los que contestan.

Los resultados obtenidos en las encuestas de Evaluación de la Enseñanza muestran que las valoraciones medias globales, correspondientes a cada uno de los bloques analizados, son mayores que las del curso anterior. Así, en el Bloque A “*Información y Planificación*” la valoración media es 4.05, del Bloque B “*Organización de las Enseñanzas*” es 4.03, del Bloque C “*Proceso de Enseñanza-Aprendizaje*” es 3.8, y del Bloque D “*Satisfacción Global*” es 3.75. Las correspondientes al curso anterior fueron 3.99, 3.96, 3.73 y 3.73, respectivamente.

En el **primer curso**, todas las asignaturas obtienen valoraciones medias superiores a 3.5 en el Bloque A “*Información y Planificación*”, con la excepción de Historia Económica y Economía Mundial (2.96). En este Bloque las mayores valoraciones medias se corresponden a Matemáticas II (4.21) e Introducción al Marketing (4.08). En relación al Bloque B “*Organización de las Enseñanzas*”, son 8 las asignaturas que obtienen valoraciones medias superiores a 3.5, siendo las excepciones Historia Económica y Economía Mundial (3.08) y Contabilidad Financiera II (3.27). En este Bloque destacan nuevamente Matemáticas II (4.18) e Introducción al Marketing (4.03). Analizando las valoraciones correspondientes al “*Proceso de Enseñanza-Aprendizaje*” (Bloque C) todas las asignaturas obtienen valoraciones medias superiores a 3, excepto Historia Económica y Economía Mundial (2.82). En este Bloque destacan nuevamente Introducción al Marketing (4.01) y Matemáticas II (4.0). Así, la “*Satisfacción Global*” (Bloque D) obtenida por las asignaturas de este curso es superior a 3 en todas las asignaturas excepto Historia Económica y Economía Mundial (2.61). Lógicamente, dadas las valoraciones en el resto de Bloques, las asignaturas con mayor valoración media son Matemáticas II (4.1) e Introducción al Marketing (4.04) y la menor Historia Económica y Economía Mundial (2.93). La baja valoración obtenida por Historia Económica y Economía Mundial se debe fundamentalmente al “*Proceso de Enseñanza-Aprendizaje*” (Bloque C), obteniendo las menores puntuaciones en los procedimientos y criterios de evaluación (2.38) y en la metodología empleada, la cual no se considera adecuada en relación con los objetivos de formación (2.64).

En **segundo curso** las tasas de respuesta disminuyen con respecto a primero, situándose la más alta en 29.58% (Fiscalidad de la Empresa) y la menor en 6.42% (Introducción a la Investigación de Mercados). Las asignaturas que obtienen una valoración media menor son Economía Española (2.41) y Análisis y Valoración de las Operaciones Financieras (2.73), siendo las de mayor valoración Introducción a la Investigación de Mercados (4.81) y Macroeconomía II (4.18). En cuanto a la valoración de los distintos bloques analizados, en el Bloque A “*Información y Planificación*”, la mayor valoración la obtiene Introducción a la Investigación de Mercados (4.86) seguida de Macroeconomía II (4.21), correspondiendo la menor valoración a Economía Española (2.51) y Análisis y Valoración de las Operaciones Financieras (2.97). En relación a la “*Organización de las Enseñanzas*” (Bloque B) nuevamente destacan Introducción a la Investigación de Mercados y Macroeconomía II (4.86 y 4.34 respectivamente), correspondiendo la menor valoración a Economía Española (2.67) y Análisis y Valoración de las Operaciones Financieras (2.89). Esta pauta se sigue manteniendo en el “*Proceso de Enseñanza-Aprendizaje*” (Bloque C) (1.92 y 2.25 respectivamente) y, lógicamente, en la *Satisfacción Global*” (Bloque D) con una valoración de 2.41 y 2.73 respectivamente. Las bajas valoraciones obtenidas por la asignatura Economía Española se deben a que todos los elementos analizados obtienen una valoración inferior a 3. Las menores puntuaciones se encuentran en el Bloque C (“*Proceso de Enseñanza-Aprendizaje*”), especialmente en el uso de recursos didácticos y Procedimiento y criterios de evaluación (con una valoración de 2.0) y en la metodología empleada, la cual no se considera adecuada en relación con los objetivos de formación (2.08). Por su parte, la situación de Análisis y Valoración de las Operaciones

Financieras se deben fundamentalmente a los aspectos englobados en el Bloque C ya que todos ellos obtienen una valoración media inferior al 3, siendo las menores las correspondientes al uso de recursos didácticos (2.36) y a la metodología empleada, la cual no se considera adecuada en relación con los objetivos de formación (2.37).

Las tasas de respuesta en **tercer curso** se incrementan con respecto al segundo curso, especialmente las de las asignaturas del segundo semestre. En este curso se mantiene la pauta detectada en los cursos previos en los cuales se incrementan las valoraciones medias de las asignaturas con respecto a las de primer y segundo curso. Así, en todos los bloques analizados la mayoría de las valoraciones son superiores a 4, o muy próximas a este valor. El mayor valor corresponde a Decisiones sobre Comunicación Comercial (4.62) y los menores a Investigación de Mercados I y Comportamiento del Cliente (3.9).

La alta optatividad existente en **cuarto curso** hace que los alumnos, a priori, elijan aquellas asignaturas que son de su interés. Las valoraciones medias de las asignaturas de este curso son mayores de 4 a excepción de Dirección de Equipos (3.97) y Marketing Internacional (3.49). La mayor valoración se corresponde a Técnicas Sociológicas de Negociación Comercial (4.93).

La evaluación de los TFGs ha sido realizada únicamente por el 5.69% (7 de los 123 posibles) de los alumnos por lo que los resultados no son representativos. Esta tasa de respuesta es ligeramente superior a la del curso anterior, pero se deben dedicar esfuerzos a mejorarla. Los resultados indican una valoración media de 4.5, destacando el Bloque "Actuación Tutor o Tutores" (4.94).

### 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: 2019/2020  
Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados  
Centro: Facultad de Economía y Empresa  
Datos a fecha: 15-11-2020

Categoría	Total	%	En primer curso	Nº total sexenios	Nº total quinquenios	Horas impartidas	%
Cuerpo de Catedráticos de Universidad	12	9,60	0	49	74	586,5	6,88
Cuerpo de Profesores Titulares de Universidad	44	35,20	10	70	162	3.336,5	39,14
Cuerpo de Catedráticos de Escuelas Universitarias	1	0,80	0	1	7	107,0	1,26
Cuerpo de Profesores Titulares de Escuelas Universitarias	11	8,80	2	0	55	880,0	10,32
Profesor Contratado Doctor	10	8,00	2	10	0	558,0	6,55
Profesor Ayudante Doctor	11	8,80	2	4	0	671,0	7,87
Profesor Asociado	30	24,00	11	1	0	1.991,5	23,36
Profesor Colaborador	1	0,80	1	0	0	149,0	1,75
Personal Investigador en Formación	5	4,00	1	0	0	244,0	2,86
<b>Total personal académico</b>	<b>125</b>	<b>100,00</b>	<b>29</b>	<b>135</b>	<b>298</b>	<b>8.523,5</b>	<b>100,00</b>

Durante el curso 2019-20, se ha mantenido la tendencia creciente detectada en el curso anterior, incrementándose en un 11.61% el profesorado vinculado a la titulación, situándose en 125 el total de profesores, frente a los 112 del curso previo. Se han incrementado todas las categorías excepto Catedrático de Escuela, que permanece estable, y Profesor Asociado, que ha disminuido su presencia un 23.33%. Destacar el notable incremento en el número de Ayudantes Doctores (83.33%), seguido del de Titulares de Universidad (22.22%). El número de Catedráticos de Universidad se ha incrementado en un 20%.

Cerca de la mitad de la docencia (47.6%) es impartida por Catedráticos de universidad, Titulares de universidad, Catedráticos de escuela y Titulares de escuela. El mayor peso de la docencia recae fundamentalmente en los Titulares de universidad (39.14%) y en los Profesores Asociados (23.36%). La Comisión desea poner de manifiesto la importancia que concede a que se siga con la política de consolidación del profesorado.

La Comisión desea destacar el peso que tiene la figura de Profesor Asociado en el primer curso del grado. Así, de los 29 docentes de este curso, 11 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, en general, más experiencia docente.

La calidad docente e investigadora del profesorado queda acreditada a través del número de quinquenios y de sexenios del profesorado. Así, se sigue manteniendo la tendencia creciente tanto en el número de sexenios como en el de quinquenios. Concretamente, el número de sexenios se ha incrementado en un 29.81% y en un 23.14% el número de quinquenios. Estos datos permiten 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

Prácticamente la totalidad de las asignaturas emplean la plataforma Moodle ya que hay disponibles 335 cursos en la misma. 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.

La participación en Proyectos de Innovación se ha visto condicionada por la situación generado por la alerta sanitaria. Así, no se ha producido una nueva convocatoria y se han prorrogado la mayoría de los existentes. Los Proyectos finalizados en el 2019 son 6, como por ejemplo "Juego de retos para preparar a alumnos del grado de Marketing e Investigación de Mercados para su salida al mercado laboral";

habiéndose prorrogado 27 Proyectos centrados en numerosas temáticas como el desarrollo de competencias digitales, y el uso de metodologías activas para el aprendizaje. Más de 40 profesores del Grado han participado activamente en estos Proyectos de Innovación Docente en los cuales han trabajado en equipos multidisciplinares.

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 2019-20 son 40 los profesores del grado que han participado en los cursos impartidos por el ICE. Destacar que aunque el número de profesores participantes ha disminuido con respecto al curso anterior, los que lo han hecho han participado en un mayor número de cursos.

Durante el curso analizado no se han desarrollado Jornadas de Innovación Docente.

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 135 lo que pone de manifiesto su reconocida capacidad y calidad investigadora. Los sexenios se distribuyen, fundamentalmente, de la siguiente manera: el 51.85% se corresponden a Titulares de Universidad, seguidos por el 36.29% de los Catedráticos de Universidad, el 7.40% de los Contratados Doctores.

Esta calidad de la actividad investigadora se plasma en los Grupos de investigación reconocidos por el Gobierno de Aragón a los que pertenecen la mayoría de los profesores de la titulación, como también se refleja en la web del Centro (<https://econz.unizar.es/transferencia/grupos-de-investigacion>). En dicha web se ofrece información sobre los 20 grupos de investigación cuyo IP pertenece al Centro.

Además, destacar que las líneas de trabajo ofertadas para la realización de los Trabajos Fin de Grado están relacionadas tanto con asignaturas de la titulación como con el perfil investigador de los tutores que las ofertan. Resaltar que existe una estrecha vinculación entre los profesores de la Facultad y el mundo empresarial, como así lo constatan las 12 cátedras empresariales dirigidas por profesores del Centro que participan, directa o indirectamente, en el Grado (<https://econz.unizar.es/transferencia/catedras-empresariales>).

## 4.— Personal de apoyo, recursos materiales y servicios

4.1.— Valoración de la adecuación de los recursos e infraestructura a la memoria de verificación

En la página web de la Facultad de Economía y Empresa se detalla la relación de espacios docentes del edificio Lorenzo Normante, donde se imparte el Grado, con indicación de la capacidad y el equipamiento disponible de cada uno (<http://econz.unizar.es/te-interesa/reservade-espacios>). Todas las aulas cuentan con ordenador, cañón y conexión a internet, con el Office 2016 en todas las aulas.

Las principales acciones que se han llevado a cabo durante el curso 2019-20 en el edificio Lorenzo Normante, tal y como se solicitaba en el PAIM, se centran en la renovación de algunos cañones y ordenadores de las aulas no informáticas; en la mejora de la climatización incrementando sus horas de encendido, especialmente tras festivos. También se ha modificado el procedimiento para la solicitud de espacios y aulas, realizándose a través de la web con el programa propio de la Universidad: <http://reservadeaulas.unizar.es>. Además se han actualizado y mejorado la información de la web (por ejemplo, se ha procedido a introducir en el apartado “TE INTERESA” los enlaces correspondientes a CDS Sigma, eGestión del empleado y Ayudica, que se suman al de Secretaría Virtual y Reserva de Espacios).

La baja participación de los estudiantes en la Encuesta de Satisfacción con la Titulación (11.38%), hace que sean escasamente representativos sus resultados, por lo que se desconoce la opinión real de los alumnos sobre el Bloque “Recursos Materiales y Servicios”, el cual obtiene una valoración media de 3.24, prácticamente igual que la del curso anterior.

Dada la implementación de la docencia online y en previsión de que esta situación continúe, sería necesario dotar a las aulas de los recursos necesarios para poder emitir en *streaming* de la mejor manera posible (cámaras, altavoces, ordenadores, etc).

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 gestionó 67 prácticas curriculares, de las cuales 7 no se finalizaron debido a la situación de emergencia sanitaria y se retomaron más tarde. De ellas, el 71.64% se han realizado en el sector de Comercio, Hostelería y Transporte; el 11.94% en Servicios Empresariales área Jurídico-Económica; el 8.95% en Administración Pública, Educación, Comunicación y otras actividades; el 4.48% en Servicios Empresariales área Técnica; 1.49% en Manufacturas/Industrial; y 1.49% en el sector Financiero. La mayoría de las prácticas cursadas son anuales (91%).

Las encuestas de satisfacción con las prácticas muestran valoraciones superiores al 3.5. Las prácticas anuales obtienen una valoración media de 3.61, siendo la tasa de respuesta del 16.98%. Los aspectos mejor valorados son el tutor académico de la universidad (4.82) y el centro o institución en el que se realizan las prácticas (3.67). Las Prácticas I obtienen una valoración media de 3.62. Los aspectos mejor valorados son los externos, Centro y Tutor externo (4.7 y 4.5 respectivamente), siendo necesario mejorar los relacionados con el Centro. En relación a las Prácticas II sólo ha contestado un alumno (16.67%) el cual no ha vivido una experiencia satisfactoria ya que su valoración media es de 1.9. Destacad que estas prácticas se realizan en el segundo semestre cuando se produjo la alarma sanitaria.

4.3.— Prácticas externas extracurriculares

Se ha realizado un total de 24 prácticas extracurriculares, una de ellas vinculada a la realización de un TFG. De ellas, el 66.67% se han realizado en el sector de Comercio, Hostelería y Transporte; el 12.5% en Servicios Empresariales área Jurídico-Económica; y el 16.67% en Servicios Empresariales área Técnica. Estas prácticas fueron realizadas por 20 alumnos.

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: 2019/2020

Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Datos a fecha: 17-01-2021

Centro	Estudiantes enviados	Estudiantes acogidos
Facultad de Economía y Empresa	20	36

El grado en MIM participa en un alto número de acuerdos. Concretamente, hay 55 Erasmus, 1 con Suiza; 1 en Norteamérica, Asia y Oceanía; y 8 en Iberoamérica. La mayor parte de los acuerdos Erasmus se ofrecen para más de un grado, aunque 4 de estos acuerdos sólo se ofertan para estudiantes de MIM.

El número de estudiantes del grado que han participado en programas de movilidad ha disminuido un 21.05% con respecto al curso anterior situándose en 19. Sus destinos han sido 10.53% Bélgica, 5.26% Francia, 21.05% Irlanda, 10.53% Italia, 31.58% Países Bajos, 10.53% Portugal, 5.26% República Checa, y 5.26% Rumanía.

El 89.47% de los alumnos que participaron en el programa Erasmus contestaron a la encuesta de *Movilidad*, otorgando una valoración media a su estancia de 3.79. Así, su Satisfacción General con la experiencia vivida es de 4.47, siendo la asignada a la Calidad del aprendizaje y de la docencia de 3.74, a los Preparativos prácticos y organizativos información y apoyo un 3.69 y la Satisfacción con alojamiento e infraestructuras de 3.76.

En cuanto a sus universidades de destino, los 4 alumnos que fueron a Holanda, 2 estuvieron en *Hogeschool Van Utrecht* otorgando una valoración media a su estancia de 5, y 2 lo hicieron en *Inholland University* valorando su estancia con un 5; el alumno que fue a Francia estuvo en la *Idrac International School of Management*, valorando con un 5 su estancia; los 2 alumnos que estuvieron en Irlanda, fueron al *Galway Mayo Institute of Technology*, valorando su estancia con un 2; los 2 alumnos que fueron a Italia, estuvieron en la *Università Degli Studi di Modena e Reggio Emilia*, valorando su satisfacción con un 4; los 2 alumnos que estuvieron en Bélgica realizaron su estancia en *Haute Ecole Ephec*, otorgando una valoración media de 5; los 2 alumnos que estuvieron en Portugal realizaron su estancia en la universidades de *Aveiro*, otorgando una valoración media de 5; finalmente, el alumno que estuvo en Rumania, lo en la *Universitatea Alexandru Ioan* y otorgó una valoración de 5. No se dispone de información del alumno que estuvo en la República Checa.

No se dispone de información sobre la opinión de los alumnos acogidos en el Grado, dado que no se matriculan en un grado concreto, seleccionando asignaturas de los distintos grados que oferta el Centro (ADE, FICO, MIM, ECO) e incluso de grados no ofertados por el Centro. Sí que se sabe que 36 de ellos seleccionaron una mayoría de asignaturas del grado en MIM. Sin desagregar los datos, fueron 148 estudiantes los acogidos por el Centro, de los cuales 123 lo hicieron dentro del programa Erasmus (38 de Alemania, 4 de Austria, 1 de Bélgica, 2 de Croacia, 1 de Dinamarca, 2 de Finlandia, 20 de Francia, 1 de Hungría, 3 de Irlanda, 30 de Italia, 1 de Noruega, 8 de Países Bajos, 4 de Polonia, 2 de Portugal, 1 de Reino Unido, 2 de Rumanía, 2 de Suecia, y 1 de Turquía). Además, 1 alumno se acogió a los programas de Norteamérica, Asia y Oceanía (Japón), y 24 de Iberoamérica (4 de Argentina, 3 de Brasil, 13 de México y 4 de Perú).

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: 2019/2020

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 17-01-2021

Curso	Código	Asignatura	No pre	% Sus	% Apr	% Not	% Sob	% MH	% Otr	%				
0	81176	Gestión y gobierno de la empresa familiar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0
0	81187	La empresa innovadora	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	100,0	0	0,0
0	81327	Seminarios de Liderazgo y Dirección: la Experiencia de Mujeres Directivas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0
1	27600	Fundamentos de administración y dirección de empresas	16	9,8	30	18,4	103	63,2	14	8,6	0	0,0	0	0,0
1	27601	Contabilidad financiera I	23	11,7	51	25,9	107	54,3	15	7,6	1	0,5	0	0,0
1	27602	Matemáticas I	28	12,2	58	25,3	106	46,3	34	14,8	2	0,9	1	0,4
1	27603	Introducción al marketing	4	2,8	10	7,0	94	66,2	33	23,2	1	0,7	0	0,0
1	27604	Introducción al derecho	11	7,3	17	11,3	92	61,3	26	17,3	3	2,0	1	0,7
1	27605	Historia económica y economía mundial	25	14,5	19	11,0	109	63,0	16	9,2	1	0,6	3	1,7
1	27606	Contabilidad financiera II	44	18,0	26	10,7	127	52,0	43	17,6	3	1,2	1	0,4
1	27607	Microeconomía I	32	15,4	15	7,2	112	53,8	49	23,6	0	0,0	0	0,0
1	27608	Matemáticas II	47	20,3	39	16,9	120	51,9	23	10,0	0	0,0	2	0,9
1	27609	Estadística I	36	16,2	39	17,6	117	52,7	30	13,5	0	0,0	0	0,0
2	27610	Estadística II	33	22,3	31	20,9	66	44,6	17	11,5	0	0,0	1	0,7
2	27611	Fiscalidad de la empresa	24	17,0	32	22,7	61	43,3	20	14,2	0	0,0	4	2,8
2	27612	Macroeconomía I	23	13,1	44	25,1	95	54,3	12	6,9	1	0,6	0	0,0

Curso	Código	Asignatura	No Pre	% Sus	TT	% Apr	75	75,0	% Not	% Sob	% MH	% Otr	%
2	27613	Microeconomía II	9	5,7	22	13,9	108	68,4	18	11,4	1	0,6	0,0
2	27614	Organización y gestión interna	12	7,6	13	8,3	102	65,0	27	17,2	1	0,6	1,3
2	27615	Análisis y valoración de las operaciones financieras	7	4,0	22	12,6	83	47,4	59	33,7	4	2,3	0,0
2	27616	Economía española	10	5,8	25	14,6	99	57,9	35	20,5	1	0,6	0,6
2	27617	Estados financieros	14	10,1	13	9,4	69	49,6	40	28,8	3	2,2	0,0
2	27618	Introducción a la investigación de mercados	5	4,7	0	0,0	15	14,0	70	65,4	13	12,1	4
2	27619	Macroeconomía II	18	11,4	34	21,5	76	48,1	26	16,5	3	1,9	1
3	27620	Investigación de mercados I	1	1,0	8	7,8	50	48,5	37	35,9	5	4,9	2
3	27621	Análisis de datos y técnicas multivariantes	5	4,8	2	1,9	32	30,8	58	55,8	4	3,8	3
3	27622	Comportamiento del cliente	2	1,6	39	31,0	66	52,4	17	13,5	2	1,6	0,0
3	27623	Sociología del consumo	2	1,9	16	15,4	54	51,9	31	29,8	0	0,0	1
3	27624	Decisiones sobre producto y marca	4	3,9	1	1,0	51	49,5	43	41,7	3	2,9	1
3	27625	Investigación de mercados II	3	2,9	3	2,9	40	38,5	43	41,3	14	13,5	1
3	27626	Decisiones sobre distribución comercial	1	1,1	0	0,0	11	11,7	71	75,5	11	11,7	0
3	27627	Decisiones sobre gestión comercial de precios	1	1,0	5	5,0	40	40,0	32	32,0	18	18,0	4
3	27628	Decisiones sobre comunicación comercial	3	3,8	0	0,0	0	0,0	57	71,2	20	25,0	0
3	27629	Econometría	2	2,6	1	1,3	20	25,6	48	61,5	5	6,4	2
4	27630	Plan de marketing	0	0,0	1	1,2	13	16,0	56	69,1	11	13,6	0
4	27631	Dirección de equipos	0	0,0	3	3,9	26	33,8	34	44,2	12	15,6	2
4	27632	Trabajo fin de Grado	28	22,8	0	0,0	12	9,8	54	43,9	26	21,1	3
4	27633	Marketing estratégico	1	3,2	0	0,0	8	25,8	17	54,8	4	12,9	1
4	27634	Comunicación corporativa	0	0,0	0	0,0	25	40,3	29	46,8	6	9,7	2
4	27635	Dirección de ventas	0	0,0	1	2,4	12	29,3	22	53,7	6	14,6	0
4	27636	Marketing de organizaciones de servicios	0	0,0	0	0,0	7	21,9	18	56,2	6	18,8	1
4	27637	Márketing público y no lucrativo	2	7,1	0	0,0	7	25,0	17	60,7	1	3,6	1
4	27638	Marketing y responsabilidad social corporativa	1	6,2	1	6,2	8	50,0	4	25,0	2	12,5	0
4	27639	e-Márketing	0	0,0	0	0,0	46	59,7	25	32,5	6	7,8	0
4	27640	Las TIC y su aplicación al marketing	0	0,0	0	0,0	12	20,0	33	55,0	13	21,7	2
4	27641	Técnicas sociológicas de negociación comercial	0	0,0	0	0,0	3	16,7	8	44,4	6	33,3	1
4	27643	Políticas de comercio internacional	0	0,0	0	0,0	2	18,2	9	81,8	0	0,0	0
4	27644	Plan de internacionalización de la empresa	0	0,0	0	0,0	6	28,6	14	66,7	0	0,0	1
4	27645	Estrategias de crecimiento empresarial	0	0,0	0	0,0	10	50,0	9	45,0	1	5,0	0
4	27647	Modelos cuantitativos aplicados al marketing	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	22,2	6	66,7	1
4	27649	Prácticas en empresa I	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	20,0	3	60,0	1
4	27650	Simulación comercial	0	0,0	0	0,0	1	3,0	29	87,9	3	9,1	0
4	27651	Marketing internacional	0	0,0	0	0,0	2	6,1	26	78,8	5	15,2	0
4	27652	Sistemas de información y bases de datos	2	13,3	0	0,0	6	40,0	7	46,7	0	0,0	0
4	27653	Gestión de la innovación	0	0,0	1	8,3	0	0,0	9	75,0	2	16,7	0
4	27654	Lengua extranjera para marketing (inglés)	2	7,7	0	0,0	3	11,5	18	69,2	2	7,7	1
4	27655	Lengua extranjera para marketing (francés)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0
4	27656	Lengua extranjera para marketing (alemán)	1	50,0	0	0,0	0	0,0	1	50,0	0	0,0	0
4	27657	Prácticas en empresa II	1	16,7	0	0,0	0	0,0	1	16,7	3	50,0	1
4	27667	Prácticas en empresa	1	2,0	0	0,0	0	0,0	12	24,5	30	61,2	6

Los resultados obtenidos en el curso 2019-20 en el segundo semestre se han visto afectados, en general, por la situación derivada de la emergencia sanitaria y la realización de las pruebas de evaluación de manera online. En todos los cursos se observa una mejora de las tasas de No Presentados y de Suspenso. Se debe recordar que las pruebas de evaluación de la segunda convocatoria de las asignaturas del primer semestre se realizaron todas online. Destacar que no se dispuso de los recursos necesarios para poder garantizar la realización de las pruebas en las mismas condiciones que en el modo presencial.

La situación previamente destacada relativa al tamaño de los grupos del **1<sup>er</sup> curso** es debida a la alta tasa de alumnos que no superaron la mayoría de sus asignaturas, especialmente las del 2<sup>o</sup> semestre, en el curso anterior. Sin embargo, en el curso analizado se observa una importante mejoría de los resultados obtenidos. Así, en el primer semestre las tasas de No Presentados y de Suspenso se mantienen muy similares a las del curso anterior, con la excepción de Matemáticas I en la que la tasa de NP mejora notablemente, pasando del 21.1% en el curso 2018-19 al 12.2% en el 2019-20. En esta asignatura, también se observa un incremento del número de alumnos que la superan. El cambio de tendencia se produce en el segundo semestre, en el cual todas las asignaturas presentan una mejora de las tasas de No Presentados y de Suspenso. Concretamente, la disminución de las tasas de NP va desde el 2.1% de Historia Económica y Economía Mundial hasta el 18.9% de Estadística I. Por tanto, uno de los primeros efectos es el incremento de alumnos que optan por presentarse a las asignaturas. A esto se le debe añadir una mejora de los resultados obtenidos por los alumnos dada la disminución de la tasa de Suspenso. Estas mejoras van desde el 3.5% de Historia Económica y Economía Mundial, asignatura que mantiene los resultados más similares a los de cursos previos, al 21.7% de Contabilidad Financiera II. El resto de asignaturas presentan una mejora de sus tasas de Suspenso del 18.2% Microeconomía I, del 13.8% Matemáticas II, y 5.3% Estadística I. Por tanto, se espera que el tamaño de los grupos para el siguiente curso disminuya.

En el primer semestre del **Segundo curso** se observa una ligera mejora de las tasas de No Presentados en 3 de las 5 asignaturas. Así, sólo una asignatura Estadística II presenta tasas de NP superiores al 20%, frente a las 4 asignaturas que tenían esta situación en el curso anterior. Destacar la mejoría de Macroeconomía I, que ha disminuido su tasa de NP en un 17.1%. Sin embargo, las tasas de alumnos que no superan las asignaturas del primer semestre empeoran en 3 de ellas. Así, se incrementa la tasa de Suspenso en Fiscalidad de la Empresa (12.6%), en Macroeconomía I (7%) y en Estadística II (6%). Por el contrario, Microeconomía II y Organización y Gestión Interna experimentan una importante mejora (11.8% y 13.4% respectivamente). En el segundo semestre se produce una notable mejoría de las dos tasas analizadas. La tasa de NP mejora de manera importante en todas las asignaturas, siendo la mayor de 11.4% (Macroeconomía II) y la menor 1% (Introducción a la Investigación de Mercados). Destacar que en el curso anterior, la tasa de NP era superior al 20% en 4 de las 5 asignaturas, situándose en el 28.2% la correspondiente a Macroeconomía II. En cuanto a la tasa de Suspenso, todas las obtenidas son menores a las del curso anterior, excepto la correspondiente a Macroeconomía II (incrementa un 3.3%). Así, las 4 asignaturas restantes presentan unas tasas de Suspenso en torno al 10%, mientras que en el curso anterior superaban el 30% (0% en Introducción a la Investigación de Mercados en los dos cursos).

En estos dos primeros cursos son pocos los alumnos que obtienen calificaciones de Sobresalientes o de Matrícula de Honor.

Como en cursos anteriores, a partir de tercer curso las tasas de No Presentados y de Suspenso disminuyen notablemente así como el número de alumnos matriculados. La disminución en el tamaño de los grupos 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. Lógicamente, se mantiene la tendencia destacada en primero y en segundo en relación a las tasas de NP y Suspenso, las cuales mejoran notablemente. En el segundo semestre las tasas de Suspenso son inferiores al 5%, existiendo dos asignaturas con un 0% (Decisiones de Distribución Comercial y Decisiones de Comunicación Comercial). En general, los resultados obtenidos en este curso son buenos.

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

Destacar que de los 123 alumnos que se matricularon para la realización de su TFG, el 22.8% obtuvo la calificación de No Presentado. La mayoría de los alumnos que superaron el TFG lo hicieron con una calificación de Notable (54%), el 26% Sobresaliente y el 3% Matrícula de Honor. Estas calificaciones son mejores que las obtenidas el curso anterior.

## 5.2.– Análisis de los indicadores de resultados del título

### Análisis de los indicadores del título

Año académico: 2019/2020

Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 17-01-2021

Curso	Cód As	Asignatura	Mat	Rec Equi Conv	Apro	Susp	No pre	Tasa éxito	Tasa rend
Cód As: Código Asignatura   Mat: Matriculados   Apro: Aprobados   Susp: Suspendidos   No Pre: No presentados   Tasa Rend: Tasa Rendimiento									
1	27600	Fundamentos de administración y dirección de empresas	163	10	117	30	16	79.59	71.78
1	27601	Contabilidad financiera I	197	7	123	51	23	70.69	62.44
1	27602	Matemáticas I	229	11	143	58	28	71.14	62.45
1	27603	Introducción al marketing	142	17	128	10	4	92.75	90.14
1	27604	Introducción al derecho	150	9	122	17	11	87.77	81.33
1	27605	Historia económica y economía mundial	173	9	129	19	25	87.16	74.57
1	27606	Contabilidad financiera II	244	5	174	26	44	87.00	71.31
1	27607	Microeconomía I	208	13	161	15	32	91.48	77.40
1	27608	Matemáticas II	231	12	145	39	47	78.80	62.77
1	27609	Estadística I	222	14	147	39	36	79.03	66.22
2	27610	Estadística II	148	4	84	31	33	73.04	56.76

Curso	Cód As	Asignatura	Mat	Rec Equi Conv	Apro	Susp	No pre	Tasa éxito	Tasa rend
2	27611	Fiscalidad de la empresa	141	3	85	32	24	72.65	60.28
2	27612	Macroeconomía I	175	8	108	44	23	71.05	61.71
2	27613	Microeconomía II	158	1	127	22	9	85.23	80.38
2	27614	Organización y gestión interna	157	3	132	13	12	91.03	84.08
2	27615	Análisis y valoración de las operaciones financieras	175	2	146	22	7	86.90	83.43
2	27616	Economía española	171	3	136	25	10	84.47	79.53
2	27617	Estados financieros	139	1	112	13	14	89.60	80.58
2	27618	Introducción a la investigación de mercados	107	7	102	0	5	100.00	95.33
2	27619	Macroeconomía II	158	1	106	34	18	75.71	67.09
3	27620	Investigación de mercados I	103	0	94	8	1	92.08	91.18
3	27621	Análisis de datos y técnicas multivariantes	104	0	97	2	5	97.96	93.20
3	27622	Comportamiento del cliente	126	0	85	39	2	67.77	66.67
3	27623	Sociología del consumo	104	0	86	16	2	84.16	82.52
3	27624	Decisiones sobre producto y marca	103	0	98	1	4	98.98	95.10
3	27625	Investigación de mercados II	104	0	98	3	3	96.97	94.12
3	27626	Decisiones sobre distribución comercial	94	0	93	0	1	100.00	98.94
3	27627	Decisiones sobre gestión comercial de precios	100	0	94	5	1	94.95	94.00
3	27628	Decisiones sobre comunicación comercial	80	0	77	0	3	100.00	96.20
3	27629	Econometría	78	0	75	1	2	98.68	96.15
4	27630	Plan de marketing	81	0	80	1	0	98.61	98.61
4	27631	Dirección de equipos	77	1	74	3	0	97.10	97.10
4	27632	Trabajo fin de Grado	123	0	95	0	28	100.00	77.24
4	27633	Marketing estratégico	31	0	30	0	1	100.00	93.75
4	27634	Comunicación corporativa	62	2	62	0	0	100.00	100.00
4	27635	Dirección de ventas	41	0	40	1	0	96.43	96.43
4	27636	Marketing de organizaciones de servicios	32	0	32	0	0	100.00	100.00
4	27637	Márketing público y no lucrativo	28	0	26	0	2	100.00	92.59
4	27638	Marketing y responsabilidad social corporativa	16	0	14	1	1	100.00	100.00
4	27639	e-Márketing	77	0	77	0	0	100.00	100.00
4	27640	Las TIC y su aplicación al marketing	60	2	60	0	0	100.00	100.00
4	27641	Técnicas sociológicas de negociación comercial	18	0	18	0	0	100.00	100.00
4	27643	Políticas de comercio internacional	11	0	11	0	0	100.00	100.00
4	27644	Plan de internacionalización de la empresa	21	0	21	0	0	100.00	100.00
4	27645	Estrategias de crecimiento empresarial	20	0	20	0	0	100.00	100.00
4	27647	Modelos cuantitativos aplicados al marketing	9	0	9	0	0	100.00	100.00
4	27649	Prácticas en empresa I	5	5	5	0	0	100.00	100.00
4	27650	Simulación comercial	33	0	33	0	0	100.00	100.00
4	27651	Marketing internacional	33	0	33	0	0	100.00	100.00
4	27652	Sistemas de información y bases de datos	15	0	13	0	2	100.00	84.62
4	27653	Gestión de la innovación	12	0	11	1	0	88.89	88.89
4	27654	Lengua extranjera para marketing (inglés)	26	10	24	0	2	100.00	91.67
4	27655	Lengua extranjera para marketing (francés)	1	0	1	0	0	0.00	0.00
4	27656	Lengua extranjera para marketing (alemán)	2	0	1	0	1	0.00	0.00
4	27657	Prácticas en empresa II	6	5	5	0	1	100.00	83.33
4	27667	Prácticas en empresa	49	0	48	0	1	100.00	97.96

Las Tasas de Éxito (Nº Créditos Superados en relación al Nº de Créditos Presentados) de este curso académico han mejorado de manera notable. Mientras en el curso anterior en **primer y segundo curso** se situaban en torno al 55%, en este superan el 70%. De hecho, tres asignaturas superan el 91% de tasa de éxito (Microeconomía I, Introducción al Marketing e Introducción a la Investigación de Mercados).

En tercer y cuarto curso la situación aún es más satisfactoria. En **tercer curso**, las Tasas de Éxito están en torno al 90%, excepto la correspondiente a Comportamiento del Cliente (67.77%) y a Sociología del Consumo (84.16%). En **cuarto curso**, prácticamente todas las asignaturas presentan unas Tasas de Éxito del 100%.

Dada la disminución de las tasas de No Presentados destacadas previamente así como las Tasas de Éxito obtenidas, se produce una notable mejora de las Tasas de Rendimiento en todos los cursos. La tasa más baja se produce en Estadística II (56.76%).

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:

- Juego de retos para preparar a alumnos del grado de Marketing e Investigación de Mercados para su salida al mercado laboral
- Implantación multimedia avanzada y en red de Píldoras de Economía Circular en el aula, para estimular el aprendizaje colaborativo multidisciplinar, su alcance, y su potencial profesionalizante
- POU de la Facultad de Economía y Empresa 2019-20: fomentado la integración y empleabilidad
- Digitalización y enseñanza superior: ¿sin clases, sin profesores, sin horario?
- Uso de la sala de escape como método activo en el proceso enseñanza-aprendizaje
- Desarrollo de ApS de forma integral en la Facultad de Economía y Empresa y difusión en la Universidad de Zaragoza: Una experiencia sostenible y transferible a otros centros
- Competencia Digital para estudiantes de la Universidad de Zaragoza (fase 2)
- La utilización de SOCRATIVE como herramienta para fomentar la participación y el aprendizaje activo del alumno
- Herramientas para el fomento, seguimiento y evaluación de las competencias de comunicación académica en lengua inglesa
- ¿La participación activa en clase mejora el proceso de aprendizaje del estudiante? (III): Una aplicación práctica.
- GEISERDigital: Grupo para la Educación en la Interacción Segura, Eficiente y Responsable con el entorno Digital
- Puesta en marcha de un entorno virtual de aprendizaje colaborativo internacional (COIL) como metodología de aprendizaje activa y de desarrollo de las competencias del estudiante
- Efectividad del aprendizaje entre pares en Contabilidad financiera II de los grados en ADE, DADE, FICO y MIM en la facultad de economía y empresa
- Contribución a la sostenibilidad desde la formación de formadores: proyectos de trabajo relacionados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible a través de la metodología aprendizaje-servicio
- Herramientas colaborativas de Google
- Aprendizaje y práctica del mindfulness en estudiantes universitarios para potenciar el rendimiento académico
- Las tutorías virtuales en el contexto universitario: diseño y configuración de un modelo tutorial virtual con utilidades para estudiantes y profesorado
- Aprendiendo matemáticas a través de la resolución de problemas económicos concretos en la asignatura Matemáticas II de los grados de carácter económico
- Integración de múltiples metodologías, herramientas TIC, software y estrategia "aula invertida", para la enseñanza en educación superior: una experiencia multidisciplinar. Grupo MultiFlipTech.
- El alumno es el protagonista: aplicación de la metodología JITT en la asignatura de Dirección Estratégica.
- Aprendizaje activo a través de la gestión de una cuenta de Instagram de la asignatura Decisiones sobre Producto y Marca
- Comunidad de aprendizaje para compartir la aplicación de cuestionarios en Moodle que fomenten el trabajo continuo del estudiante y la mejora de la docencia
- Simulación empresarial para acercar la toma de decisiones de los directivos al aula
- Optimización y aplicación de mejoras en las estrategias de evaluación de competencias transversales diseñadas desde la visión multidisciplinar de AprenRED
- Impacto de la innovación docente en la calidad: intercambio interuniversitario de experiencias
- La utilización de twitter como herramienta docente en la asignatura Dirección de Recursos Humanos

## 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: 17-01-2021

Curso	Éxito	Rendimiento	Eficiencia
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
2018-2019	81.81	70.22	83.14
2019-2020	86.76	78.66	87.00

Los datos muestran mejoría en la evolución de los resultados globales del grado, observándose un incremento de las tres tasas analizadas (éxito, rendimiento y eficiencia). La situación producida por el Covid 19 es el principal determinante de este resultado.

Los porcentajes globales de créditos superados sobre presentados y matriculados han mejorado notablemente (4.95 y 8.44 respectivamente). 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 mejorado en 3.86 puntos. Por tanto, la última promoción ha empleado menos 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: 17-01-2021

Curso de la cohorte de nuevo ingreso (*)	Abandono	Graduación
2013-2014	34.19	38.46
2014-2015	41.60	38.40
2015-2016	35.56	36.30
2016-2017	41.67	25.76

(\*) 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 se ha incrementado con respecto a la promoción anterior, siendo similar a la correspondiente al curso 2014-15. Esta Tasa de Abandono es muy superior a la establecida en la Memoria de Verificación del Grado (19.62%).

La Tasa de Graduación ha experimentado una importante disminución (10.54 puntos), estando lejos de la establecida en la Memoria (36.34%). Se debe tener en cuenta que hay alumnos que han superado todos los créditos del Plan de Estudios pero que aún 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

La tasa de respuesta de los alumnos que han finalizado sus estudios, a la encuesta *Satisfacción con la titulación*, es baja, aunque superior a la obtenida en el curso anterior (15.45 vs 3.15%). Así, aunque los recordatorios realizados desde la Coordinación del Grado, el Centro y los tutores de los TFGs parecen estar dando sus frutos, se debe seguir en esta línea. Esta baja tasa de respuesta provoca que los resultados obtenidos sean poco representativos. Por tanto, la Comisión considera necesario que se lleven a cabo las acciones necesarias para poder incrementar esta tasa de respuesta, como podría ser que se les solicitase contestar al solicitar el título de egresado.

La encuesta de *Satisfacción con la titulación* debe ser respondida por aquellos alumnos que han acabado el Grado. Así, aunque los resultados no resulten representativos, la satisfacción media se sitúa en 3.24. Esta valoración se debe a las puntuaciones medias obtenidas en los aspectos analizados: Atención al alumno (3.11), Plan de estudios y desarrollo de la formación (3.26), Recursos humanos (3.67), Recursos materiales y servicios (3.29), Gestión (3.21), y Satisfacción global (2.68).

La baja puntuación obtenida por la Satisfacción Global con la Titulación resulta sorprendente si se compara con la satisfacción obtenida con la enseñanza de las asignaturas de cuarto curso, reflejada en la encuesta *Informe de la titulación*. El Bloque D del cuestionario empleado recoge la satisfacción media con cada una de las asignaturas del grado. Si nos centramos en las que configuran el último curso del grado se observa que, en general, todas obtienen una satisfacción en torno al 4, siendo las tasas de respuesta altas (desde 88.89% al 25%). Destacar que tres de ellas, Técnicas sociológicas de negociación comercial, Políticas de comercio internacional y Plan de Internacionalización de la empresa, obtienen la máxima puntuación posible (5). De hecho, las puntuaciones más bajas obtenidas superan

el punto medio de la escala de medición empleada, situándose en 3.4 y 3.45 (Lengua extranjera para el marketing: inglés, Marketing internacional y Dirección de Equipos). Dividiendo por semestres, la satisfacción media con las asignaturas del primer y segundo semestre se sitúa en 4.56 y 4.06 respectivamente. Por tanto, emerge una incongruencia en los resultados obtenidos.

Los elementos que parecen emerger como susceptibles de mejora se refieren, fundamentalmente, a la Distribución temporal y coordinación de módulos y materias a lo largo del Título, Orientación profesional y laboral recibida, Canalización de quejas y sugerencias, Recursos informáticos y tecnológicos y Equipamiento de aulas y seminarios. En este sentido destacar los esfuerzos realizados para mejorar la orientación profesional a través de la organización de las Jornadas de Egresados con la colaboración de CEPYME Aragón y su Departamento de Orientación, la existencia de un procedimiento para la tramitación de quejas y sugerencias (Q231), la comunicación continua mantenida por el coordinador con delegad@ y alumn@s, así como la mejora de la dotación informática de las aulas del Centro.

#### 6.2.2.– Valoración de la satisfacción del Personal Docente e Investigador

La tasa de respuesta del PDI sigue la tendencia creciente de años previos, situándose en el 26.42% frente al 25.26% y 22.34% de los cursos anteriores. La valoración media global de la titulación se sitúa en 3.73, muy similar a la del curso previo (3.77), obteniendo todos los elementos analizados una valoración superior a 3.4.

Así, el aspecto mejor valorado es “Información y Gestión” (4.16), seguido de “Estudiantes” (3.63), “Recursos e Infraestructuras” (3.48), y “Plan de Estudios” (3.47). La Satisfacción Global del PDI con la titulación es alta (3.79), debiéndose esta valoración a su satisfacción con las asignaturas que imparte (4.07), resultados alcanzados por los estudiantes (3.71) y satisfacción general con la titulación (3.79). Estos valores se mantienen estables.

Las sugerencias realizadas por el PDI se centran en modificar el plan de estudios, incluyendo más asignaturas de marketing, fundamentalmente online. Esta modificación se centra en los dos primeros años del Grado. Además, se sugieren cambios en la temporalidad de alguna asignatura.

#### 6.2.3.– Valoración de la satisfacción del Personal de Administración y Servicios

La tasa de respuesta del PAS sigue mejorando, manteniendo la tendencia del curso anterior. Así, se ha situado en el 12.9%, frente al 8.2% y 4.62% de los dos cursos previos. Aunque los resultados obtenidos no son significativos. A pesar de ello destacar que la satisfacción con el Grado es de 4.12 (similar a la del curso anterior), valorándose los bloques analizados de la siguiente manera: Información y comunicación (4.15), Recursos (3.97), Gestión y organización del trabajo (4.06), y Satisfacción global (4.38).

#### 6.2.4.– Valoración de la satisfacción de los egresados (inserción laboral)

Los resultados obtenidos correspondientes al curso 2017-18 no pueden ser tenidos en cuenta dada su baja tasa de respuesta. Así, sólo el 5.56% (5 de 72) de los encuestados proporcionaron su opinión. Teniendo en cuenta su nula representatividad, se observa que el indicador utilizado de satisfacción, centrado en la probabilidad de recomendación, está muy repartido. El 25% indica que No lo recomendaría, el 25% No estaba seguro, el 25% Probablemente y el 25% restante Sin duda.

## 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

- Informar a los futuros estudiantes sobre la formación matemática necesaria para cursar el grado con éxito
- 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
- Seguimiento de egresados con el objetivo de ir ajustando los contenidos del grado y mejorar su empleabilidad
- Seguir mejorando las 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
- Incorporar nuevos idiomas (italiano y portugués) para su acreditación B1 y consecución del título
- Consolidar la acreditación del idioma inglés a través de la superación de la asignatura optativa del grado 27654
- 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 la alta tasa de abandono del grado

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

La mayoría de las actividades relacionadas con las denominadas “Buenas prácticas” tuvieron que ser suspendidas dada la situación de emergencia sanitaria existente. Así todo, destacar:

- Se inició el VIII 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. Se pudieron llevar a cabo 3 de las conferencias previstas. En noviembre se realizó la conferencia inaugural, "Marketing digital en la era start-up", impartida por

D. Iván Reyes (CEO Zaragoza Activa), posteriormente "Sobre producto...", impartida por D. Carlos López Director de T-Zir Grupo y, el 2 de marzo "La tienda Extendida" impartida por D. Ramón Añños Director de Club Cámara

· Sigue el 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>).

· Se realizó la presentación de "Salidas Profesionales del Egresado en MIM", contando con la participación de CEPYME Aragón. Además, se presentaron 6 "píldoras" a través de las cuales egresados del grado contaron su experiencia (disponibles en la cuenta de instagran ddmimuz)

· 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.

· Relaciones con entidades con el Centro de Tecnologías Avanzadas de Aragón, Ikea, Fundación Isabel Martin, etc.

· Jornadas de Puertas Abiertas, de Bienvenida, visitas a centros educativos, etc., para dar a conocer el Grado. Algunas de ellas fueron realizadas online a través de Google Meet

· Colaboración de los alumnos del grado con distintas organizaciones para desarrollar proyectos, como Extiendelacadena (con Cáritas y A todo trapo) y Rezivilizate

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

- Mejoras realizadas por el Centro en los elementos que configuran su Sistema de Gestión de Calidad

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

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

En el Informe de Renovación de la Acreditación se destaca como principal punto débil los sistemas de evaluación continua implantados, los cuales suelen estar integrados por una sucesión de exámenes parciales.

#### 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 destaca como principal punto débil los sistemas de evaluación continua implantados, los cuales suelen estar integrados por una sucesión de exámenes parciales.

#### 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.

En el curso 2019-20 la Junta de Facultad decidió modificar dicho sistema, limitando a un máximo de 2 el número de pruebas intermedias y asignado, dentro del horario del Centro, una franja horaria para su realización. Dicho sistema se empezará a aplicar en el curso 2020-21.

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

Se debe tener en cuenta que algunas de estas acciones se vieron afectadas por la situación de emergencia sanitaria, ya que los recursos disponibles se enfocaron en adaptar la docencia presencia al modo online.

· Revisión asignaturas: Ejecutada/En curso

· Tasas de No Presentados: En curso

· Tasas de Éxito, Rendimiento y Abandono: Pendiente

· Estructura Guías Docentes: Pendiente

· Orientación Laboral y Profesional: Ejecutada

· Seguimiento Egresados: En curso

· Prácticas Curriculares y Movilidad: Pendiente

· Información Cultura Calidad: Pendiente

· Información sobre el Grado: Ejecutada

· Sistema de Evaluación Continuo y Pruebas Intermedias: ejecutada

· Pruebas Intermedias: Ejecutada

- Rotación Alumnos en los Grupos Prácticas: Desestimada
- Ajuste Matriculados/Recursos: En curso
- Horarios: Desestimada
- Renovación Equipos Informáticos: Ejecutada
- Climatización Edificio: Ejecutada
- Aislamiento: En curso
- Programas Informáticos: Ejecutada
- Profesorado Permanente en 1º y 2º: Ejecutada/En curso
- Consolidación Profesorado: En curso
- Agilización Contratación: Ejecutada
- Encuestas Evaluación: En curso
- Perfil Abandono Grado: Pendiente
- Relaciones Empresa-Grado: Ejecutada/En curso
- Normativa: Ejecutada
- Modificación Cronograma y Carácter de Asignaturas: Desestimada

## **8.— Reclamaciones, quejas, incidencias**

Se recibieron quejas derivadas del paso a la docencia online, tanto por parte de los alumnos como de los profesores. La mayor parte de ellas se debían a la incertidumbre existente sobre cómo llevar a cabo la actividad docente y las pruebas de evaluación.

Inicialmente, se siguió la información proporcionada en Resolución del Rector en funciones de 14 de abril de 2020. Así, se aplicaron diversas herramientas para desarrollar la docencia online, principalmente las clases sincrónicas online.

La recomendación realizada en la anterior Resolución del Rector relativa a la necesidad de disponer de distintos elementos de evaluación del alumnado fomentando así los sistemas de evaluación continua, dio lugar a quejas relativas al incremento de la carga de trabajo en todas las asignaturas.

Se detectó alguna incidencia en la realización de las pruebas de evaluación las cuales fueron solucionadas por la Dirección del Centro.

## **9.— Fuentes de información**

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

Reuniones coordinadora y representantes de alumnos

## **10.— Datos de la aprobación**

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

22/01/2021

10.2.— Aprobación del informe

5 votos a favor, 0 en contra, 0 abstenciones

Isabel Velasco: Externo

Fernando Blanco: Externo

Almudena Monge: Estudiantes

Mar Rueda: PDI

Teresa Montaner: PDI



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

AÑO: 2019-20

SEMESTRE: Global

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
5152	1396	27.1%	3.93

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media				Asig	Desviación %
				A	B	C	D		
Fundamentos de administración y dirección de empresas (27600)	167	45	26.95	3.86	3.79	3.55	3.6	3.7	-5.85%
Contabilidad financiera I (27601)	200	74	37.0	3.77	3.79	3.46	3.34	3.64	-7.38%
Matemáticas I (27602)	232	60	25.86	3.86	3.95	3.38	3.24	3.67	-6.62%
Introducción al márketing (27603)	148	66	44.59	4.08	5.04	5.02	4.18	4.04	2.8%
Introducción al derecho (27604)	153	33	21.57	3.95	3.94	3.53	3.33	3.75	-4.58%
Historia económica y economía mundial (27605)	173	47	27.17	2.96	3.08	2.82	2.61	2.93	-25.45%
Contabilidad financiera II (27606)	244	31	12.7	3.7	3.27	3.17	3.0	3.31	-15.78%
Microeconomía I (27607)	209	50	23.92	3.98	3.86	3.74	3.7	3.83	-2.54%
Matemáticas II (27608)	232	57	24.57	4.21	4.18	4.0	3.88	4.1	4.33%
Estadística I (27609)	222	45	20.27	3.88	3.87	3.7	3.51	3.78	-3.82%
Estadística II (27610)	148	27	18.24	3.69	3.69	3.16	2.85	3.44	-12.47%
Fiscalidad de la empresa (27611)	142	42	29.58	3.97	4.06	3.84	3.62	3.93	0.0%
Macroeconomía I (27612)	176	40	22.73	3.8	3.64	3.28	3.17	3.51	-10.69%
Microeconomía II (27613)	158	34	21.52	4.11	4.11	3.7	4.0	3.96	0.76%
Organización y gestión interna (27614)	158	34	21.52	4.02	4.22	3.77	3.79	3.98	1.27%
Análisis y valoración de las operaciones financieras (27615)	176	45	25.57	2.97	2.89	2.52	2.25	2.73	-30.53%
Economía española (27616)	171	25	14.62	2.51	2.67	2.2	1.92	2.41	-38.68%
Estados financieros (27617)	139	17	12.23	3.22	3.18	3.0	2.41	3.07	-21.88%
Introducción a la investigación de mercados (27618)	109	7	6.42	4.86	4.86	4.77	4.71	4.81	22.39%
Macroeconomía II (27619)	158	43	27.22	4.21	4.34	4.03	4.07	4.18	6.36%
Investigación de mercados I (27620)	106	30	28.3	4.0	3.99	3.8	3.7	3.9	-0.76%
Análisis de datos y técnicas multivariantes (27621)	103	26	25.24	4.49	4.49	4.34	4.54	4.44	12.98%

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

AÑO: 2019-20

SEMESTRE: Global

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
5152	1396	27.1%	3.93

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media				Asig	Desviación %
				A	B	C	D		
Comportamiento del cliente (27622)	135	27	20.0	3.91	4.11	3.73	3.62	3.9	-0.76%
Sociología del consumo (27623)	108	26	24.07	4.1	4.24	4.08	4.0	4.14	5.34%
Decisiones sobre producto y marca (27624)	110	21	19.09	4.55	4.35	4.32	4.43	4.39	11.7%
Investigación de mercados II (27625)	103	54	52.43	4.42	4.45	4.39	4.32	4.41	12.21%
Decisiones sobre distribución comercial (27626)	99	34	34.34	4.22	3.94	3.9	4.0	3.99	1.53%
Decisiones sobre gestión comercial de precios (27627)	102	32	31.37	4.65	4.67	4.42	4.56	4.57	16.28%
Decisiones sobre comunicación comercial (27628)	84	46	54.76	4.7	4.65	4.51	4.73	4.62	17.56%
Econometría (27629)	79	35	44.3	4.63	4.6	4.3	4.51	4.49	14.25%
Plan de marketing (27630)	75	20	26.67	4.52	4.41	4.33	4.4	4.4	11.96%
Dirección de equipos (27631)	69	22	31.88	3.94	4.02	4.04	3.45	3.97	1.02%
Marketing estratégico (27633)	18	14	77.78	4.14	3.83	4.33	4.5	4.12	4.83%
Comunicación corporativa (27634)	57	25	43.86	4.65	4.63	4.61	4.56	4.62	17.56%
Dirección de ventas (27635)	35	10	28.57	4.6	4.4	4.32	4.3	4.41	12.21%
Marketing de organizaciones de servicios (27636)	30	16	53.33	4.33	4.57	4.02	4.0	4.28	8.91%
Márketing público y no lucrativo (27637)	32	11	34.38	4.7	4.66	4.62	4.82	4.66	18.58%
Marketing y responsabilidad social corporativa (27638)	7	4	57.14	4.58	4.53	4.4	4.25	4.48	13.99%
e-Márketing (27639)	76	30	39.47	4.55	4.37	4.21	4.13	4.33	10.18%
Las TIC y su aplicación al márketing (27640)	58	26	44.83	4.36	4.2	4.17	4.32	4.23	7.63%
Técnicas sociológicas de negociación comercial (27641)	9	7	77.78	4.95	5.0	4.84	5.0	4.93	25.45%
Políticas de comercio internacional (27643)	9	6	66.67	4.67	4.83	4.57	5.0	4.71	19.85%
Plan de internacionalización de la empresa (27644)	16	4	25.0	4.83	4.85	4.6	5.0	4.77	21.37%
Estrategias de crecimiento empresarial (27645)	5	0	0.0						
Modelos cuantitativos aplicados al marketing (27647)	9	8	88.89	4.5	4.88	4.48	4.88	4.65	18.32%
Simulación comercial (27650)	25	9	36.0	4.81	4.67	4.51	4.44	4.63	17.81%

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

AÑO: 2019-20

SEMESTRE: Global

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
5152	1396	27.1%	3.93

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media				Asig	Desviación %
				A	B	C	D		
Marketing internacional (27651)	24	5	20.83	3.93	3.36	3.38	3.4	3.49	-11.2%
Sistemas de información y bases de datos (27652)	15	4	26.67	4.67	4.75	4.65	4.5	4.68	19.08%
Gestión de la innovación (27653)	9	7	77.78	4.86	4.91	4.63	4.86	4.8	22.14%
Lengua extranjera para marketing (inglés) (27654)	30	15	50.0	4.44	4.0	4.02	3.4	4.06	3.31%
Sumas y promedios	5152	1396	27.1	4.05	4.07	3.85	3.75	3.93	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
19	17	89.47%	3.79

**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?	14	3	82%	18%				
6.¿Qué reconocimiento académico de periodo de movilidad obtuvo o piensa obtendrá de su institución de envío?	Completo 11	Parcial 1	No 0		Completo 65%	Parcial 6%	No 0%	
7.¿Informó la institución de envío de cómo convertirían a su regreso notas obtenidas en la institución de acogida?	Sí, antes 11	Al regreso 3	No 3	No comprobado 0	Sí, antes 65%	Al regreso 18%	No 18%	No comprobado 0%

**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?	14	1	2	82%	6%	12%

**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?	8	5	2	0	47%	29%	12%	0%

	Frecuencias					% Frecuencias					media		
	N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3		4	5
1. Calidad de los cursos		1	1	3	6	6	6%	6%	18%	35%	35%	3.88	
2. Calidad de los métodos de enseñanza		1	2	5	4	5	6%	12%	29%	24%	29%	3.59	
3. Apoyo recibido en el proceso de aprendizaje		1	2	3	5	6	6%	12%	18%	29%	35%	3.76	
<b>BLOQUE: CALIDAD DEL APRENDIZAJE Y DE LA DOCENCIA RECIBIDA EN LA</b>												3.74	
9. Satisfacción con el Apoyo administrativo (universidad de Zaragoza)		2	1	3	5	6	12%	6%	18%	29%	35%	3.71	
10. Satisfacción con la Tutorización académica en Universidad de Zaragoza		3	2	3	3	6	18%	12%	18%	18%	35%	3.41	
11. Satisfacción con el Apoyo administrativo (universidad de destino)		1		5	6	5	6%		29%	35%	29%	3.82	
12. Satisfacción con la Tutorización académica en Universidad de destino	1	1	1	2	8	4	6%	6%	6%	12%	47%	24%	3.81
<b>BLOQUE: PREPARATIVOS PRÁCTICOS Y ORGANIZATIVOS INFORMACIÓN Y APOYO</b>												3.69	
13. Alojamiento			2	5	6	4		12%	29%	35%	24%	3.71	

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

Alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
19	17	89.47%	3.79

	Frecuencias					% Frecuencias					media		
	N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3		4	5
14. Aulas		1	2		7	7		6%	12%		41%	41%	4.0
15. Espacios de estudio, laboratorios o instalaciones similares	2	1	2	1	5	6	12%	6%	12%	6%	29%	35%	3.87
16. Bibliotecas		1	4	1	4	7		6%	24%	6%	24%	41%	3.71
17. Acceso a ordenadores	2	2	4	2	2	5	12%	12%	24%	12%	12%	29%	3.27
18. Acceso a Internet		1		1	7	8		6%		6%	41%	47%	4.24
19. Acceso a bibliografía especializada	2	1	2	4	4	4	12%	6%	12%	24%	24%	24%	3.53
<b>BLOQUE:SATISFACCIÓN CON ALOJAMIENTO E INFRAESTRUCTURAS DE LA</b>												<b>3.76</b>	
21. En general, ¿cómo está de satisfecho/a con su experiencia de movilidad Erasmus+?		1		1	3	12		6%		6%	18%	71%	4.47
<b>BLOQUE:SATISFACCIÓN GENERAL</b>												<b>4.47</b>	
Sumas y promedios												3.79	

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
19	17	89.47%	3.79

Universidad de destino	Num. Respuestas	Evaluación global de su estancia (P. 21)
IDRAC International School of Management	1	5.0
Galway Mayo Institute of Technology	2	2.0
Hogeschool van Utrecht	2	5.0
Universidade de Aveiro	2	5.0
University of Finance and Administration	1	5.0
Inholland University	2	5.0
Waterford Institute of Technology	2	4.5
Haute École EPHEC	2	5.0
Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia	2	4.0
Universitatea "Alexandru Ioan Cuza"	1	5.0

Respuestas abiertas: Listados adjuntos.

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

AÑO: 2019-20

SEMESTRE: Global

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media titulación
64	12	18.75%	3.47

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media						Asig	Desv. %
				A	B	C	D	E	F		
Prácticas en empresa I (27649)	5	2	40.0	2.4	4.7	2.0	4.5	4.0	4.5	3.62	4.3%
Prácticas en empresa II (27657)	6	1	16.67	2.4	1.0	5.0	1.0	1.0	1.0	1.9	-45.2%
Prácticas en empresa (27667)	53	9	16.98	3.25	3.67	4.82	3.47	3.22	3.22	3.61	4.0%
Sumas y Promedios	64	12	18.75	3.04	3.62	4.37	3.44	3.17	3.25	3.47	0.0%

Bloque A: Información y asignación de programas de prácticas externas

Bloque B: Centro o Institución

Bloque C: Tutor Académico Universidad

Bloque D: Tutor Externo

Bloque E: Formación Adquirida

Bloque F: Satisfacción Global.





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

		Posibles					Nº respuestas	Tasa respuesta					Media	
		106					28	26.42%					3.73	
		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			2	2	11	9	4		7%	7%	39%	32%	14%	3.39
2. Distribución del Plan de estudios entre créditos teóricos, prácticos y trabajos a			1	4	5	13	5		4%	14%	18%	46%	18%	3.61
3. Mecanismos de coordinación (contenidos, equilibrio cargas de trabajo del		1		6	8	10	3	4%		21%	29%	36%	11%	3.37
4. Adecuación de horarios y turnos			1	4	5	12	6		4%	14%	18%	43%	21%	3.64
5. Tamaño de los grupos			3	2	10	8	5		11%	7%	36%	29%	18%	3.36
<b>BLOQUE:PLAN DE ESTUDIOS</b>													<b>3.47</b>	
6. Conocimientos previos del estudiante para comprender el contenido de su			4	5	6	10	3		14%	18%	21%	36%	11%	3.11
7. Orientación y apoyo al estudiante		1	1	2	4	10	10	4%	4%	7%	14%	36%	36%	3.96
8. Nivel de asistencia a clase de los estudiantes		1	3	7	5	6	6	4%	11%	25%	18%	21%	21%	3.19
9. Oferta y desarrollo de programas de movilidad para estudiantes		2			7	11	8	7%			25%	39%	29%	4.04
10. Oferta y desarrollo de prácticas externas		2		1	8	10	7	7%		4%	29%	36%	25%	3.88
<b>BLOQUE:ESTUDIANTES</b>													<b>3.63</b>	
11. Disponibilidad, accesibilidad y utilidad de la información sobre el título (Web,				1	2	12	13			4%	7%	43%	46%	4.32
12. Atención prestada por el Personal de Administración y Servicios del Centro		1			3	12	12	4%			11%	43%	43%	4.33
13. Gestión de los procesos administrativos del título (asignación de aulas, fechas					2	13	13				7%	46%	46%	4.39
14. Gestión de los procesos administrativos comunes (plazo de matriculación,				1	3	13	11			4%	11%	46%	39%	4.21
15. Gestión realizada por los Agentes del Título (Coordinador y Comisiones).			1	1	3	8	15		4%	4%	11%	29%	54%	4.25
16. Acciones de actualización y mejora docente llevadas a cabo por la		2	3	2	7	9	5	7%	11%	7%	25%	32%	18%	3.42
<b>BLOQUE:INFORMACIÓN Y GESTIÓN</b>													<b>4.16</b>	
17. Aulas para la docencia teórica				2	6	9	11			7%	21%	32%	39%	4.04
18. Recursos materiales y tecnológicos disponibles para la actividad docente		1	3	4	9	5	6	4%	11%	14%	32%	18%	21%	3.26
19. Espacios para prácticas (seminarios, salas de informática, laboratorios, etc.)		1	2	4	7	7	7	4%	7%	14%	25%	25%	25%	3.48
20. Apoyo técnico y logístico de los diferentes servicios para el desarrollo de la			3	6	7	8	4		11%	21%	25%	29%	14%	3.14

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

		Posibles					Nº respuestas					Tasa respuesta					Media
		106					28					26.42%					3.73
		Frecuencias					% Frecuencias					media					
		N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3	4	5				
<b>BLOQUE:RECURSOS E INFRAESTRUCTURAS</b>															3.48		
21. Nivel de satisfacción con la o las asignaturas que imparte			1	1	4	11	11		4%	4%	14%	39%	39%	4.07			
22. Nivel de satisfacción con los resultados alcanzados por los estudiantes				4	6	12	6			14%	21%	43%	21%	3.71			
23. Nivel de satisfacción general con la titulación			1	1	11	11	4		4%	4%	39%	39%	14%	3.57			
<b>BLOQUE:SATISFACCIÓN GENERAL</b>															3.79		
Sumas y promedios															3.73		

Respuestas abiertas: Listado adjunto.

