



Informe de evaluación de la calidad y de los resultados del aprendizaje – Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

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: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 17-01-2021

Número de plazas de nuevo ingreso	30
Número de preinscripciones en primer lugar	(no definido)
Número de preinscripciones	(no definido)
Estudiantes nuevo ingreso	17

Para el curso académico 2019/20, y siguiendo lo dispuesto en la memoria de verificación, el Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing ofertó 30 plazas de nuevo ingreso. Se matricularon 17 alumnos nuevos, 5 más que en el curso anterior.

1.2.– Estudio previo de los estudiantes de nuevo ingreso

Estudio previo de los estudiantes de nuevo ingreso

Año académico: 2019/2020

Estudio: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 17-01-2021

Nombre del estudio previo	Número de alumnos
No informado	7
Graduado en Administración y Dirección de Empresas	3
Graduado en Economía	2
Graduado en Finanzas y Contabilidad	2
Diplomado en Turismo	1
Graduado en Marketing e Investigación de Mercados	1
Graduado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos	1

La formación de los alumnos de nuevo ingreso se corresponde con lo establecido en la memoria de verificación del Máster, donde se indica que "el acceso al Máster en Dirección, Estrategia y Marketing se circunscribe a las titulaciones señaladas explícitamente en el anterior apartado 4.1 (u otras con competencias equivalentes, ya que las denominaciones específicas varían con frecuencia según el país). Éstas son los grados en Administración y Dirección de Empresas, Marketing e Investigación de Mercados, Finanzas y Contabilidad, Economía, Ingeniería de Organización Industrial, ingenierías de la rama industrial con especialidad o mención en Organización Industrial, o Relaciones Laborales y Recursos Humanos, licenciaturas en Administración y Dirección de Empresas (LADE), Economía (LE), Ciencias Económicas y Empresariales y las ingenierías en Organización Industrial, Ingeniería Industrial con especialidad o mención de Organización Industrial así como aquellas titulaciones cuyas competencias sean similares a las que se obtienen en las licenciaturas, grados o ingenierías mencionados". En el caso de los alumnos incluidos bajo la categoría de "No informado", se trata de alumnos que acceden con un título extranjero no homologado expedido por un país ajeno al Espacio Europeo de Enseñanza Superior. En estos casos, la Comisión de Estudios de Posgrado de la Universidad es la que valora si el título en cuestión ofrece competencias similares a las de las titulaciones que dan acceso al Máster.

1.3.— Nota media de admisión

No aplicable.

1.4.— Tamaño de los grupos

Dado que el número de estudiantes es reducido, existe un único grupo de docencia en todas las asignaturas y no se realizan desdobles.

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...

El primer semestre del curso 2019/20 se desarrolló con normalidad y cumpliéndose lo establecido en las Guías Docentes. Sin embargo, el 28/03/2020, el Gobierno de España, al amparo del estado de alarma decretado el 14/03/2020 como consecuencia de la pandemia de COVID-19, suspendió toda actividad laboral presencial. Aunque inicialmente se pensó que esta situación sería transitoria, la presencialidad en la Universidad no volvió a recuperarse en el curso 19/20. Por tanto, solo las primeras cuatro semanas del

segundo semestre pudieron impartirse de manera presencial. A partir de ese momento, profesores y alumnos tuvieron que adaptarse de forma repentina y con carácter urgente a una docencia no presencial. El moderado número de alumnos por asignatura en el segundo semestre (situándose en torno a 10 estudiantes), la habitual utilización de sistemas de evaluación continua que implican mucho trabajo autónomo por parte de los estudiantes, así como la excelente disposición de profesores y alumnos del Máster, permitieron continuar, con cierta normalidad, la docencia de todas las asignaturas a través de la utilización de diferentes métodos telemáticos (ADD, correo electrónico, Google Drive, presentaciones comentadas y con audios, Google Meet, etc). Las adaptaciones realizadas en cada asignatura para adecuar la metodología y sistema de evaluación a la situación sobrevenida fueron supervisadas por los directores de departamentos y la coordinación del título, a quienes los profesores debieron informar oportunamente. Dichas adaptaciones se recogieron formalmente en anexos o adendas a cada una de las guías docentes aprobadas inicialmente. Tras la aprobación de las adendas por la Comisión de Garantía de la Calidad de los Estudios de Máster de la Facultad, éstas se hicieron públicas en: <https://academico.unizar.es/grado-y-master-adendas-guias-docentes/master-csociales-y-juridicas/m-direccion-estrategia-y>

La grave situación vivida a nivel mundial con la pandemia, afectó de lleno, por tanto, al segundo semestre del Máster en el que los alumnos cursan los créditos optativos del plan de estudios (24) y, además, la mayoría de ellos también está realizando el Trabajo de Fin de Máster.

Como se ha comentado anteriormente, diversas características del Máster permitieron reducir el impacto de la no presencialidad: 1) al tratarse de un máster de investigación, la metodología seguida supone, en buena medida, un trabajo autónomo importante por parte de los alumnos, estudiando la literatura académica que se les proporciona y elaborando algunas propuestas de investigación; 2) el número de alumnos por asignatura en este segundo semestre (donde todas son asignaturas optativas), es moderado, situándose, en torno a 10 estudiantes lo que permite un seguimiento individualizado por parte de los profesores; 3) excelente disposición por parte de todo el profesorado del Máster que siguió en todo momento las instrucciones y recomendaciones emanadas de la Universidad y puso todos los medios a su alcance para seguir con la docencia de las asignaturas; 4) comportamiento ejemplar por parte de los estudiantes que fueron comprensivos con los cambios derivados de la nueva situación.

Como consecuencia de todo ello, y a pesar de todos los inconvenientes generados por la situación, los resultados académicos obtenidos por los estudiantes y su grado de satisfacción con las asignaturas, con sus profesores y con el título en su conjunto, fueron elevados y similares a los del curso anterior (véase apartados siguientes de este informe).

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

Con fecha 03/08/2020, la ACPUA (Agencia de Calidad y Prospectiva Universitaria de Aragón) emitió informe final favorable a la modificación de la Memoria de Verificación para reducir el número de plazas ofertadas en el Máster (de 30 a 20).

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

En la revisión anual que la Coordinadora realiza de las guías docentes, se supervisan los contenidos de las diferentes asignaturas con la finalidad de evitar solapamientos y repeticiones. De las reuniones y conversaciones con alumnos tampoco se han desprendido problemas relacionados con el solapamiento de contenidos. En este sentido, y a pesar de que el curso actual ha resultado especialmente complicado, cabe señalar también que tanto alumnos como profesores se muestran satisfechos con la coordinación entre materias y actividades (este aspecto obtiene una puntuación media de 3,62 en la encuesta a estudiantes y de 3,75 en la realizada a los profesores).

En cuanto a la calidad de las actividades y de los materiales de estudio y recursos de aprendizaje, éstos son aspectos sobre los que se pide opinión a los estudiantes en las preguntas situadas en el Bloque C de las encuestas de Evaluación de la Enseñanza que, para cada asignatura, realizan los estudiantes. La valoración media obtenida en este bloque por las asignaturas del máster ha sido de 4,35 sobre 5, sin que ninguna asignatura haya obtenido una valoración inferior al 3,75 (la tasa de respuesta a estas encuestas ha sido del 65,3%).

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: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

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	15	27,78	15	67	88	422,0	39,29
Cuerpo de Profesores Titulares de Universidad	30	55,56	30	55	97	574,0	53,45
Profesor Contratado Doctor	6	11,11	6	8	0	57,0	5,31
Profesor Ayudante Doctor	3	5,56	3	2	0	21,0	1,96
Total personal académico	54	100,00	54	132	185	1.074,0	100,00

Durante el curso 2019-2020, la titulación ha contado con un total de 54 profesores. De ellos, el 83% es profesorado funcionario. Atendiendo a las categorías del profesorado destaca la de Profesor Titular de Universidad (55,6%) y Catedráticos de Universidad (27,8%). Como se puede observar en la Tabla anterior, el profesorado del máster destaca por su valía investigadora y docente. Así, los 54 profesores que participan en el máster aglutinan 132 sexenios y 185 quinquenios.

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, los profesores de la titulación participan habitualmente en el Plan de Formación de la Universidad. En el curso 2019-20 han participado 23 profesores en 37 cursos del ICE. Por otro lado, 11 profesores han participado activamente en 9 Proyectos 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

Los profesores del máster tienen presencia en cinco grupos de investigación reconocidos por la Diputación General de Aragón, concretamente: GENERES, METODO, CREVALOR, COMPETE y GESES. Además, como se observa en la tabla anterior, entre los 54 profesores que participan en el máster, aglutinan 132 sexenios

(investigación y transferencia), lo que, en media, supone 2,4 sexenios por docente. El número de publicaciones en revistas indexadas en el SSCI-JCR es alto, como puede observarse en las memorias anuales de los grupos de investigación. Además, los profesores del máster son activos en la presentación de comunicaciones en los congresos nacionales e internacionales de referencia en sus campos de investigación.

4.— Personal de apoyo, recursos materiales y servicios

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

Los recursos e infraestructuras necesarios para la impartición del Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing continúan adecuándose a lo previsto en la memoria de verificación. En la página web de la Facultad de Economía y Empresa se detalla la relación de espacios docentes del edificio, donde se imparte el Máster, con indicación de la capacidad y el equipamiento disponible de cada uno (<https://econz.unizar.es/te-interesa/reserva-de-espacios>). Durante el primer cuatrimestre, los alumnos siguen las clases en el aula 16B. En el segundo cuatrimestre, los estudiantes de la especialidad de Marketing continúan las clases en el mismo aula, mientras que los de la especialidad de Organización pasan a la aula 15B. Ambas aulas cuentan con ordenador, cañón y conexión a Internet, si bien el aula 15B resulta menos cómoda por estar equipada con asientos de pala (en lugar de mesas y sillas). Por esta razón en el curso 19/20, la Coordinadora solicitó al centro un cambio de aula, trasladándose los estudiantes de la especialidad de Organización de Empresas a otro aula con características similares a la 16B (durante el tiempo en el que las clases fueron presenciales). Para el curso 20/21 se volvió a solicitar el cambio pero no ha sido posible.

En la Encuesta de Satisfacción de los estudiantes con la Titulación (tasa de respuesta del 40%), la valoración media del Bloque “Recursos Materiales y Servicios” es de 3,54, siendo los aspectos mejor valorados los fondos bibliográficos. Los profesores (tasa de respuesta del 39%) han otorgado una valoración media de 3,75 al bloque de Recursos e Infraestructuras.

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

No procede. El plan de estudios no las contempla.

4.3.— Prácticas externas extracurriculares

Una alumna realizó prácticas extracurriculares. Este asunto se gestiona a través del servicio central UNIVERSA.

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: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing
Datos a fecha: 17-01-2021

Centro	Estudiantes enviados	Estudiantes acogidos
Facultad de Economía y Empresa	0	4

Tal y como se recoge en la tabla, fueron 4 los estudiantes procedentes de universidades extranjeras que cursaron alguna asignatura del Máster. Estos alumnos se sitúan al margen de los recogidos en la tabla del apartado 1.1 ya que no cursan el máster completo, sino asignaturas sueltas del mismo. No ha habido estudiantes del Máster que hayan salido a otras universidades.

5.— Resultados de aprendizaje

5.1.— Distribución de calificaciones por asignatura

Distribución de calificaciones

Año académico: 2019/2020

Estudio: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 17-01-2021

Curso	Código	Asignatura	No pre	% Sus	% Apr	% Not	% Sob	% MH	% Otr	%
1	61750	Dirección estratégica	1	5,9	0 0,0	9 52,9	5 29,4	2 11,8	0 0,0	0 0,0
1	61751	Bases teóricas en dirección y organización de empresas	1	5,3	0 0,0	3 15,8	15 78,9	0 0,0	0 0,0	0 0,0
1	61752	Bases teóricas en márketing	1	5,6	0 0,0	1 5,6	14 77,8	2 11,1	0 0,0	0 0,0
1	61753	Nuevas herramientas metodológicas en investigación de los mercados	1	5,9	0 0,0	1 5,9	13 76,5	2 11,8	0 0,0	0 0,0
1	61754	Comportamiento del consumidor	1	9,1	0 0,0	0 0,0	6 54,5	3 27,3	1 9,1	0 0,0
1	61755	El consumidor y el procesamiento de la información comercial	0	0,0	0 0,0	0 0,0	5 62,5	2 25,0	1 12,5	0 0,0
1	61756	Gestión de relaciones y valor del cliente	1	14,3	0 0,0	1 14,3	2 28,6	2 28,6	1 14,3	0 0,0
1	61757	La dirección de marca en las organizaciones	1	11,1	0 0,0	1 11,1	3 33,3	3 33,3	1 11,1	0 0,0
1	61758	Márketing medioambiental	0	0,0	0 0,0	0 0,0	2 40,0	3 60,0	0 0,0	0 0,0
1	61759	Medios de comunicación no convencionales	0	0,0	0 0,0	0 0,0	3 60,0	0 0,0	2 40,0	0 0,0
1	61760	Métodos de modelización	0	0,0	0 0,0	2 33,3	2 33,3	1 16,7	1 16,7	0 0,0
1	61761	Particularidades del consumidor on-line	0	0,0	0 0,0	1 14,3	4 57,1	1 14,3	1 14,3	0 0,0
1	61762	Resultados del márketing interno y externo	1	14,3	0 0,0	1 14,3	4 57,1	1 14,3	0 0,0	0 0,0
1	61763	Tecnologías de la información y relaciones comerciales	0	0,0	0 0,0	1 14,3	4 57,1	2 28,6	0 0,0	0 0,0
1	61764	Actividad emprendedora: perspectivas teóricas y empíricas	0	0,0	0 0,0	2 28,6	5 71,4	0 0,0	0 0,0	0 0,0
1	61765	Diseño organizativo	1	12,5	0 0,0	0 0,0	6 75,0	1 12,5	0 0,0	0 0,0
1	61766	Economía social y emprendedores sociales	1	11,1	0 0,0	1 11,1	0 0,0	6 66,7	1 11,1	0 0,0
1	61767	Gobierno corporativo en la empresa: familiar, gerencial y pública	0	0,0	0 0,0	1 25,0	0 0,0	3 75,0	0 0,0	0 0,0
1	61768	Estrategia y valor de la empresa	0	0,0	0 0,0	1 33,3	2 66,7	0 0,0	0 0,0	0 0,0
1	61769	Gestión de la innovación	0	0,0	0 0,0	0 0,0	2 25,0	6 75,0	0 0,0	0 0,0
1	61770	Gestión flexible de las organizaciones	0	0,0	0 0,0	0 0,0	2 66,7	1 33,3	0 0,0	0 0,0
1	61771	Gestión medioambiental y RSC	0	0,0	0 0,0	0 0,0	1 14,3	6 85,7	0 0,0	0 0,0
1	61772	Modelos de gobierno y control de la empresa	1	12,5	0 0,0	3 37,5	4 50,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
1	61773	Gestión de recursos humanos: un enfoque multidisciplinar	1	10,0	0 0,0	0 0,0	1 10,0	7 70,0	1 10,0	0 0,0
1	61774	Trabajo fin de Máster	4	23,5	0 0,0	3 17,6	4 23,5	5 29,4	1 5,9	0 0,0

La distribución de las calificaciones muestra que la totalidad de los estudiantes presentados superó las asignaturas (el porcentaje de suspensos sobre presentados es 0 en todas las asignaturas), observándose, además, una elevada frecuencia de notables y sobresalientes.

En las asignaturas obligatorias, la calificación más frecuente es el notable (66% en media) seguida de los aprobados (20%) y los sobresalientes (9%).

En las optativas de la especialidad de Marketing, la calificación más frecuente es el notable (48% en media) seguida de los sobresalientes (25%) y las MH (12%).

En las optativas de la especialidad de Organización, la calificación más frecuente es el sobresaliente (42% en media) seguida de los notables (38%) y los aprobados (13%).

Solo tres de los alumnos matriculados no defendieron su Trabajo Fin de Máster (asignatura colofón del título). De entre los alumnos que defendieron su TFM, 3 obtuvieron una calificación de aprobado, 4 de notable, 5 de sobresaliente y 1 de Matrícula de Honor.

5.2.— Análisis de los indicadores de resultados del título

Análisis de los indicadores del título

Año académico: 2019/2020

Titulación: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

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	61750	Dirección estratégica	17	0	16	0	1	100.00	94.12
1	61751	Bases teóricas en dirección y organización de empresas	19	0	18	0	1	100.00	94.74
1	61752	Bases teóricas en márketing	18	0	17	0	1	100.00	94.44
1	61753	Nuevas herramientas metodológicas en investigación de los mercados	17	0	16	0	1	100.00	94.12
1	61754	Comportamiento del consumidor	11	0	10	0	1	100.00	90.91
1	61755	El consumidor y el procesamiento de la información comercial	8	0	8	0	0	100.00	100.00
1	61756	Gestión de relaciones y valor del cliente	7	0	6	0	1	100.00	85.71
1	61757	La dirección de marca en las organizaciones	9	0	8	0	1	100.00	88.89
1	61758	Márketing medioambiental	5	0	5	0	0	100.00	100.00
1	61759	Medios de comunicación no convencionales	5	0	5	0	0	100.00	100.00
1	61760	Métodos de modelización	6	0	6	0	0	100.00	100.00
1	61761	Particularidades del consumidor on-line	7	0	7	0	0	100.00	100.00
1	61762	Resultados del márketing interno y externo	7	0	6	0	1	100.00	85.71
1	61763	Tecnologías de la información y relaciones comerciales	7	0	7	0	0	100.00	100.00
1	61764	Actividad emprendedora: perspectivas teóricas y empíricas	7	0	7	0	0	100.00	100.00
1	61765	Diseño organizativo	8	0	7	0	1	100.00	87.50
1	61766	Economía social y emprendedores sociales	9	0	8	0	1	100.00	88.89
1	61767	Gobierno corporativo en la empresa: familiar, gerencial y pública	4	0	4	0	0	100.00	100.00
1	61768	Estrategia y valor de la empresa	3	0	3	0	0	100.00	100.00
1	61769	Gestión de la innovación	8	0	8	0	0	100.00	100.00
1	61770	Gestión flexible de las organizaciones	3	0	3	0	0	100.00	100.00
1	61771	Gestión medioambiental y RSC	7	0	7	0	0	100.00	100.00
1	61772	Modelos de gobierno y control de la empresa	8	0	7	0	1	100.00	87.50

Curso	Cód As	Asignatura	Mat	Rec Equi Conv	Apro	Susp	No pre	Tasa éxito	Tasa rend
1	61773	Gestión de recursos humanos: un enfoque multidisciplinar	10	0	9	0	1	100.00	90.00
1	61774	Trabajo fin de Máster	17	0	13	0	4	100.00	76.47

El cuadro y los gráficos anteriores sintetizan el número de estudiantes matriculados en cada una de las asignaturas del programa, así como el número de alumnos suspensos, no presentados y aprobados, para el cálculo de las tasas de éxito y rendimiento.

En las asignaturas obligatorias del Máster ("Dirección estratégica", "Nuevas herramientas metodológicas en investigación de los mercados", "Bases teóricas en dirección y organización de empresas" y "Bases teóricas en marketing") el número de estudiantes matriculados se sitúa entre 17 y 19.

En las asignaturas optativas del Máster (de la 61754 a la 61773), el número de estudiantes matriculados difiere sustancialmente entre asignaturas, oscilando entre 3 y 11. No se observan, sin embargo, diferencias importantes por especialidad, ya que el número medio de alumnos matriculados en las asignaturas optativas del área de Comercialización e Investigación de Mercados (asignaturas 61754 a 61763) es 7,2, mientras que el número medio de estudiantes matriculados en las asignaturas de la especialidad de Dirección y Organización de Empresas (asignaturas 61764 a 61773) es 6,7.

Un hecho especialmente destacable es que todos los estudiantes que han seguido regularmente las asignaturas, las han superado, de modo que la tasa de éxito ha sido en todos los casos del 100%. En cuanto a la tasa de rendimiento (cociente entre número de alumnos aprobados y número de matriculados), ésta resulta inferior al 100% en aquellos cursos en los que ha habido un único alumno no presentado, así como en la asignatura de TFM donde fueron tres los alumnos no presentados. Estas cifras son similares a las del curso pasado y deben entenderse como altamente satisfactorias, sobre todo teniendo en cuenta las especiales circunstancias vividas durante el segundo cuatrimestre de este curso, motivadas por la pandemia, y también las características personales de los estudiantes que concurren al programa, puesto que muchos de ellos compatibilizan la realización del máster con su actividad profesional.

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

El propio diseño de la metodología general y sistema de aprendizaje recogido en las guías docentes de las asignaturas refleja el protagonismo adquirido por el estudiante en su proceso de aprendizaje, a través de actividades como las siguientes: a) resumen y presentación en público de lecturas, b) elaboración de propuestas de investigación, c) análisis de casos, etc. Todo ello se refleja también en los sistemas y criterios de evaluación establecidos en las propias guías, ofreciéndose la posibilidad de realizar una evaluación continuada mediante la valoración de las anteriores actividades.

Además, los profesores utilizan herramientas para poner a disposición de los alumnos los materiales en formato electrónico. Muchos de ellos utilizan la plataforma Moodle, configurando en este medio cursos específicos para las asignaturas del máster. En otros casos, se utiliza Dropox, drive o correo electrónico para compartir los materiales. Además algunas asignaturas (o sesiones concretas de las mismas) se imparten en aulas de informática. En el curso 19/20, el uso de todas estas herramientas se intensificó como consecuencia del carácter no presencial de las clases durante la mayor parte del segundo semestre, y comenzaron a utilizarse otras. En este sentido, Google Meet fue una herramienta habitualmente utilizada para la impartición de las clases online en las asignaturas del segundo semestre durante el confinamiento. A través de su uso, también los alumnos pudieron proceder a la defensa de sus trabajos, exposición de lecturas asignadas, realización de tutorías, etc.

6.— Satisfacción y rendimiento

6.1.– Tasas globales del título

6.1.1.– Tasas de éxito/rendimiento/eficiencia

Tasas de éxito/rendimiento/eficiencia

Titulación: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 17-01-2021

Curso	Éxito	Rendimiento	Eficiencia
2015-2016	100.00	83.91	100.00
2016-2017	100.00	79.22	100.00
2017-2018	98.90	84.91	95.24
2018-2019	100.00	90.91	100.00
2019-2020	100.00	90.83	98.36

Los datos muestran la evolución favorable de los resultados globales del grado. Así, en el año de inicio del Máster, la Tasa de Éxito (créditos superados sobre créditos presentados) se situó en 100%, manteniéndose prácticamente en este nivel todos los cursos (la tasa prevista en la memoria era del 98%).

La Tasa de Rendimiento (créditos superados sobre créditos matriculados), se ha situado todos los cursos por encima del valor previsto en la memoria de verificación (75%).

En cuanto a los datos disponibles de 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) se observa como las cifras son también muy elevadas (entre el 95 y el 100%) y superiores a la tasa prevista en la memoria (90%), indicando que las segundas matrículas en las asignaturas del máster son muy excepcionales.

6.1.2.– Tasas de abandono/graduación

Tasas de abandono/graduación

Titulación: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 17-01-2021

Curso de la cohorte de nuevo ingreso (*)	Abandono	Graduación
2015-2016	0.00	50.00
2016-2017	15.38	76.92
2017-2018	33.33	55.56
2018-2019	0.00	100.00

(*) 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.

En la fecha de elaboración del presente informe, no hay datos oficiales disponibles todavía para el curso 19/20. Los valores previstos en la Memoria de Verificación son un 20%, para la tasa de abandono, y un 80% para la 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

Durante el curso 2019/20, los estudiantes han mostrado una opinión muy positiva respecto a las asignaturas del Máster, a la propia titulación y a la labor docente realizada por los profesores del Máster. Cabe señalar también que la tasa de respuesta a las encuestas ha aumentado respecto al curso anterior.

En lo que se refiere al primer aspecto (asignaturas), la tasa de respuesta a la encuesta sobre evaluación de la enseñanza ha sido del 65% (49% el curso pasado) con una valoración media de las asignaturas de 4,39 (sobre 5). Todas las asignaturas han obtenido una valoración media superior a 3,75. Las asignaturas obligatorias tienen una valoración media algo inferior a las optativas (4 frente a 4,55). Entre especialidades no se observan diferencias (la valoración media de las optativas de cada especialidad es 4,5). Por bloques, las puntuaciones medias han sido las siguientes:

Bloque A: Información y Planificación: 4.4

Bloque B: Organización de las enseñanzas: 4.4

Bloque C: Proceso de enseñanza/aprendizaje: 4.4

Bloque D: Satisfacción Global: 4.3

En lo que se refiere a la satisfacción de los estudiantes con la titulación, la tasa de respuestas ha sido del 40% (25% el curso pasado) y la valoración media de todos los bloques se sitúa en 3,6 puntos. Por bloques, las valoraciones medias son las siguientes:

Bloque A.- Atención al alumno: 3.6

Bloque B.- Plan de estudios y desarrollo de la formación: 3.4

Bloque C.- Recursos humanos: 3.8

Bloque D.- Recursos materiales y servicios: 3.5

Bloque E.- Gestión: 4

Bloque F.- Satisfacción global: 3.7

Por último, y sobre la valoración de la actividad docente, la puntuación media otorgada por los estudiantes a la labor realizada por los diferentes profesores del máster, se sitúa en 4,6 (sobre 5). En media, el profesorado de cada asignatura ha obtenido una valoración superior a 4.2. No se observan diferencias significativas entre asignaturas obligatorias y optativas, ni tampoco entre especialidades. Por bloques, las puntuaciones medias son las siguientes:

Bloque A: Sobre la información facilitada por este profesor al comenzar el curso: 4.6

Bloque B: Sobre el cumplimiento de obligaciones de este profesor: 4.7

Bloque C: Sobre las relaciones de este profesor con el estudiante: 4.6

Bloque D: Sobre el desarrollo de la actividad docente de este profesor: 4.5

Bloque E: Valoración global 4.5

Media: 4.6

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

La tasa de respuesta del PDI se sitúa en un 39,2% (40% el curso pasado). La valoración media global de la titulación por parte del PDI es de 4,1 (sobre 5) obteniendo todos los elementos analizados una valoración superior a 3. Por bloques, las valoraciones medias han sido las siguientes:

Bloque A: Plan de Estudios: 4

Bloque B: Estudiantes: 3.9

Bloque C: Información y gestión: 4.5

Bloque D: Recursos e Infraestructuras: 3.7

Bloque E: Satisfacción General : 4.2

Los aspectos cuya valoración se sitúa por debajo del 3,5 son: el desarrollo de programas de movilidad y el desarrollo de prácticas externas. Con una valoración superior al 4,5 se sitúan los siguientes: Adecuación de horarios, tamaño de los grupos, asistencia a clase de los estudiantes, información sobre el título, gestión de los procesos administrativos, labor de los agentes del título, satisfacción con las asignaturas y satisfacción con los resultados alcanzados por los estudiantes.

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

La valoración del Personal de Administración y Servicios ha sido recogida a través de una encuesta, la cual ha sido contestada por 8 personas de las 62 posibles (tasa de respuesta: 12.9%), lo que implica que los resultados obtenidos tengan que ser analizados con sumo cuidado. Los resultados muestran una valoración media de 4.12. Por bloques, las puntuaciones medias son las siguientes:

Bloque A: Información y comunicación: 4.1

Bloque B: Recursos: 4

Bloque C: Gestión y organización del trabajo: 4.1

Bloque D: Satisfacción global: 4.1

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

La encuesta de satisfacción e inserción laboral de los egresados en el curso 2017/18 (único informe disponible) fue contestada solamente por dos de ellos. Uno indica que actualmente trabaja (aunque su trabajo no guarda relación con la titulación cursada), mientras que el otro continúa estudiando. Uno de ellos volvería a cursar la misma titulación, mientras que el otro indica que no.

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

Algunos alumnos que acceden al Máster lo hacen pensando que éste tiene una orientación más profesional. Por ello, es preciso insistir en la información suministrada a las personas interesadas y en la publicidad que se realiza del Máster, del carácter investigador del título.

La falta de programas de movilidad y ausencia de oferta de prácticas es también un aspecto que obtiene bajas valoraciones. Aunque las prácticas en empresas no están contempladas en la Memoria de Verificación y tampoco se adecúan al carácter investigador del Máster, se estudiará la posibilidad de establecer convenios con otras Universidades que faciliten la movilidad de los alumnos del Máster.

Los profesores han manifestado a la Coordinadora que resultaría de gran utilidad, tanto para profesores como para alumnos, disponer de una herramienta antiplagio más potente que la que actualmente es accesible en la Universidad.

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

El tamaño de los grupos docentes, unido a la implementación de sistemas de evaluación continua en las diferentes asignaturas del máster permite obtener unas altas de rendimiento y éxito.

En el informe de renovación de la ACPUA de 2018 se consideró como un punto fuerte del Máster la alta calidad docente e investigadora del profesorado, aspecto que se ve reforzado año a año por la constante participación del profesorado en cursos de formación y su fuerte compromiso con la investigación.

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

La respuesta a las recomendaciones incluidas en el Informe de Renovación de la Acreditación de julio de 2018 pueden consultarse en el Informe de evaluación de la calidad y de los resultados de aprendizaje de la titulación del curso pasado.

7.3.1.– Valoración de cada recomendación

7.3.2.– Actuaciones realizadas o en marcha

De acuerdo con lo indicado el informe del curso pasado, estaba en proceso una modificación de la Memoria

de Verificación para reducir el número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el Máster (de 30 a 20). Con fecha 03/08/2020, la ACPUA (Agencia de Calidad y Prospectiva Universitaria de Aragón) emitió informe final favorable a la solicitud de dicha modificación.

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

Seguimiento de la carga de trabajo de los estudiantes: EJECUTADA (durante el curso pasado 19/20 se trató este tema en reuniones con la delegada y otros estudiantes y se instó a los profesores a revisar la carga de trabajo)

Mejorar el contenido de la guía docente de TFM: EN CURSO (se han actualizado algunos contenidos pero se pretende ampliar más la información)

Incrementar la participación en las encuestas de satisfacción: EN CURSO (acción continuada)

Mejorar la difusión del programa y sus contenidos: EN CURSO (acción continuada)

8.— Reclamaciones, quejas, incidencias

No ha habido reclamaciones ni quejas reseñables.

9.— Fuentes de información

Guías docentes de las asignaturas del título

Resultados encuestas satisfacción agentes implicados

Indicadores de Resultados del título

Participación en cursos del ICE, Proyectos y Jornadas de Innovación

10.— Datos de la aprobación

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

25/01/2021

10.2.— Aprobación del informe

El informe es aprobado por unanimidad de todos los asistentes.

Asistentes a la reunión:

Nuria Acalde Fradejas (Coordinadora del Máster)

Carlos Flavián Blanco (Profesor)

M^a Luisa Ramírez Alesón (Profesora)

Sandra Noemí Abata Sinchinguano (Estudiante)

Paula Domingo Lacueva (Estudiante)

Alice Modupe Salami (Estudiante)

José Luis Bernal Agudo (Experto externo nombrado por el Rector)

Víctor Belda Grábalo (Experto externo nombrado por el Centro)

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

AÑO: 2019-20

SEMESTRE: Global

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
251	164	65.34%	4.39

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media				Asig	Desviación %
				A	B	C	D		
Dirección estratégica (61750)	17	10	58.82	3.93	3.88	3.77	3.4	3.82	-12.98%
Bases teóricas en dirección y organización de empresas (61751)	20	12	60.0	3.85	3.75	3.75	3.5	3.75	-14.58%
Bases teóricas en márketing (61752)	18	12	66.67	4.19	4.17	4.19	4.17	4.18	-4.78%
Nuevas herramientas metodológicas en investigación de los mercados (61753)	18	11	61.11	4.24	4.32	4.13	4.18	4.23	-3.64%
Comportamiento del consumidor (61754)	14	10	71.43	4.23	4.3	4.08	4.0	4.19	-4.56%
El consumidor y el procesamiento de la información comercial (61755)	10	6	60.0	4.28	4.1	4.0	4.17	4.11	-6.38%
Gestión de relaciones y valor del cliente (61756)	9	4	44.44	4.58	4.65	4.65	5.0	4.66	6.15%
La dirección de marca en las organizaciones (61757)	10	8	80.0	4.84	4.85	4.7	4.75	4.79	9.11%
Márketing medioambiental (61758)	6	5	83.33	4.87	4.68	4.96	5.0	4.84	10.25%
Medios de comunicación no convencionales (61759)	6	4	66.67	4.83	4.95	4.85	5.0	4.89	11.39%
Métodos de modelización (61760)	8	4	50.0	4.75	4.85	4.8	4.5	4.79	9.11%
Particularidades del consumidor on-line (61761)	9	6	66.67	4.11	4.17	4.03	4.8	4.15	-5.47%
Resultados del márketing interno y externo (61762)	8	5	62.5	4.07	4.12	4.16	3.8	4.1	-6.61%
Tecnologías de la información y relaciones comerciales (61763)	9	5	55.56	5.0	5.0	5.0	4.8	4.99	13.67%
Actividad emprendedora: perspectivas teóricas y empíricas (61764)	9	8	88.89	4.75	4.68	4.65	4.62	4.68	6.61%
Diseño organizativo (61765)	9	5	55.56	4.53	4.64	4.28	4.4	4.47	1.82%
Economía social y emprendedores sociales (61766)	13	11	84.62	4.79	4.8	4.69	4.73	4.75	8.2%
Gobierno corporativo en la empresa: familiar, gerencial y pública (61767)	5	2	40.0	4.83	5.0	5.0	4.5	4.93	12.3%
Estrategia y valor de la empresa (61768)	5	4	80.0	4.0	3.85	3.9	3.75	3.89	-11.39%
Gestión de la innovación (61769)	12	8	66.67	4.58	4.48	4.25	3.88	4.38	-0.23%
Gestión flexible de las organizaciones (61770)	4	4	100.0	4.67	4.8	4.7	5.0	4.75	8.2%
Gestión medioambiental y RSC (61771)	10	6	60.0	4.08	4.27	4.27	4.0	4.21	-4.1%

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

AÑO: 2019-20

SEMESTRE: Global

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
251	164	65.34%	4.39

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media				Asig	Desviación %
				A	B	C	D		
Modelos de gobierno y control de la empresa (61772)	10	6	60.0	4.83	4.83	4.83	4.83	4.83	10.02%
Gestión de recursos humanos: un enfoque multidisciplinar (61773)	12	8	66.67	4.79	4.69	4.67	4.75	4.71	7.29%
Sumas y promedios	251	164	65.34	4.43	4.42	4.35	4.31	4.39	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.



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				
														62	8	12.9%	4.12
1.	Información disponible sobre las titulaciones que se imparten en el Centro				1	3	4				12%	38%	50%				4.38
2.	Comunicación con los responsables académicos y/o administrativos en relación			1		5	2			12%		62%	25%				4.0
3.	El profesorado del Centro (accesibilidad, comunicación...)				1	5	2				12%	62%	25%				4.12
4.	Estudiantes del Centro (comunicación, trato...)				1	5	2				12%	62%	25%				4.12
5.	Respuesta a tus sugerencias y reclamaciones, en su caso	1			2	2	3	12%			25%	25%	38%				4.14
BLOQUE: INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN																	4.15
6.	Amplitud y adecuación de los espacios donde desarrolla su trabajo.					1	7					12%	88%				4.88
7.	Adecuación de los recursos materiales y tecnológicos para las tareas				3	2	3				38%	25%	38%				4.0
8.	Plan de Formación para el personal de Admón. y Servicios.			1	3	3	1			12%	38%	38%	12%				3.5
9.	Servicios en materia de prevención de riesgos laborales			1	4	1	2			12%	50%	12%	25%				3.5
BLOQUE: RECURSOS																	3.97
10.	Organización del trabajo dentro de su Unidad				1	6	1				12%	75%	12%				4.0
11.	Adecuación de conocimientos y habilidades al trabajo que desempeña.				2	3	3				25%	38%	38%				4.12
BLOQUE: GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO																	4.06
12.	Nivel de satisfacción global con la gestión académica y administrativa del					5	3					62%	38%				4.38
13.	Nivel de satisfacción global con otros servicios y recursos del Centro					5	3					62%	38%				4.38
BLOQUE: SATISFACCIÓN GLOBAL																	4.38
Sumas y promedios																	4.12

Respuestas abiertas: Listado adjunto.

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

		Posibles					Nº respuestas					Tasa respuesta					Media
		51					20					39.22%					4.1
		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	5	8	5		5%	5%	25%	40%	25%	3.75			
2.	Distribución del Plan de estudios entre créditos teóricos, prácticos y trabajos a	1	1	2	2	9	5	5%	5%	10%	10%	45%	25%	3.79			
3.	Mecanismos de coordinación (contenidos, equilibrio cargas de trabajo del		1	2	7	5	5		5%	10%	35%	25%	25%	3.55			
4.	Adecuación de horarios y turnos	1		1	7	11		5%		5%	35%	55%		4.53			
5.	Tamaño de los grupos					3	17				15%	85%		4.85			
BLOQUE:PLAN DE ESTUDIOS														4.09			
6.	Conocimientos previos del estudiante para comprender el contenido de su		1	1	8	6	4		5%	5%	40%	30%	20%	3.55			
7.	Orientación y apoyo al estudiante			1	4	7	8			5%	20%	35%	40%	4.1			
8.	Nivel de asistencia a clase de los estudiantes					3	17				15%	85%		4.85			
9.	Oferta y desarrollo de programas de movilidad para estudiantes	3	1	2	6	4	4	15%	5%	10%	30%	20%	20%	3.47			
10.	Oferta y desarrollo de prácticas externas	4	1	1	7	5	2	20%	5%	5%	35%	25%	10%	3.38			
BLOQUE:ESTUDIANTES														3.9			
11.	Disponibilidad, accesibilidad y utilidad de la información sobre el título (Web,				1	5	14				5%	25%	70%	4.65			
12.	Atención prestada por el Personal de Administración y Servicios del Centro			1	3	3	13			5%	15%	15%	65%	4.4			
13.	Gestión de los procesos administrativos del título (asignación de aulas, fechas	1				4	15	5%			20%	75%		4.79			
14.	Gestión de los procesos administrativos comunes (plazo de matriculación,				2	3	15				10%	15%	75%	4.65			
15.	Gestión realizada por los Agentes del Título (Coordinador y Comisiones).			1		6	13			5%		30%	65%	4.55			
16.	Acciones de actualización y mejora docente llevadas a cabo por la	1		1	7	5	6	5%		5%	35%	25%	30%	3.84			
BLOQUE:INFORMACIÓN Y GESTIÓN														4.48			
17.	Aulas para la docencia teórica			1	6	7	6			5%	30%	35%	30%	3.9			
18.	Recursos materiales y tecnológicos disponibles para la actividad docente			2	3	10	5			10%	15%	50%	25%	3.9			
19.	Espacios para prácticas (seminarios, salas de informática, laboratorios, etc.)	1		2	7	5	5	5%		10%	35%	25%	25%	3.68			
20.	Apoyo técnico y logístico de los diferentes servicios para el desarrollo de la		2	2	6	4	6		10%	10%	30%	20%	30%	3.5			

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

	Posibles					Nº	Tasa					Media				
						respuestas	respuesta									
						20	39.22%					4.1				
Frecuencias											% Frecuencias					media
	N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3	4	5				
BLOQUE:RECURSOS E INFRAESTRUCTURAS													3.75			
21. Nivel de satisfacción con la o las asignaturas que imparte			1	2	7	10		5%	10%	35%	50%		4.3			
22. Nivel de satisfacción con los resultados alcanzados por los estudiantes	1		1		10	8	5%		5%		50%	40%	4.32			
23. Nivel de satisfacción general con la titulación	1		1	2	11	5	5%		5%	10%	55%	25%	4.05			
BLOQUE:SATISFACCIÓN GENERAL													4.22			
Sumas y promedios													4.1			

Respuestas abiertas: Listado adjunto.

