



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

Curso 2020/2021

1.– Organización y desarrollo

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

Oferta/Matrícula

Año académico: 2020/2021

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 22-01-2022

Número de plazas de nuevo ingreso	150
Número de preinscripciones en primer lugar	335
Número de preinscripciones	1366
Estudiantes nuevo ingreso	148

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

Se incrementa en un 15.86% el número total de preinscripciones existentes con respecto al curso anterior (1179), volviendo así a la tendencia observada en los cursos académicos, con la excepción del 2019-20. Este incremento se refleja, lógicamente, en el número de preinscripciones en primer lugar (20.50%). Así, el número de preinscripciones en primer lugar resulta superior al número de plazas ofertadas. Sin embargo, a pesar que la mayoría de los alumnos de nuevo ingreso formalizan su matrícula en el primer periodo en el que es posible, quedaron 2 plazas sin cubrir.

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 2020- 21 se sitúa en 608, el mismo que en el curso anterior. El número de mujeres es superior al número de hombres (54.9% y 45.1% respectivamente).

1.2.– Estudio previo de los estudiantes de nuevo ingreso

Estudio previo de los estudiantes de nuevo ingreso

Año académico: 2020/2021

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 22-01-2022

Concepto	Número de estudiantes	Porcentaje
EvAU (*)	139	93,9 %
COU	(no definido)	0,0 %
FP	6	4,1 %
Titulados	1	0,7 %
Mayores de 25	1	0,7 %
Mayores de 40	1	0,7 %
Mayores de 45	0	0,0 %
Desconocido	(no definido)	0,0 %

(*) Incluye los Estudios Extranjeros con credencial UNED: Nº estudiantes: 1 Porcentaje: 0.7%

La práctica totalidad de los alumnos acceden al Grado a través de la EvAU. El porcentaje de alumnos que han accedido a través de esta vía sigue manteniendo la tendencia creciente de cursos anteriores (93.9% frente al 92.4% del curso anterior). En cuanto al resto de vías de acceso, disminuye el porcentaje de alumnos que acceden a través de Ciclos Formativos Superiores (del 6.9% al 4.1%); y se ha producido el acceso de un alumno con titulación universitaria previa; un alumno a través de la vía de mayores de 25; y otro a través de mayores de 40 años. El acceso a través de las vías de edad hacía más de tres cursos que no se producía.

1.3.— Nota media de admisión

Nota media de admisión

Año académico: 2020/2021

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 22-01-2022

Nota media de acceso EvAU (*)	9.968
Nota media de acceso COU	(no definido)
Nota media de acceso FP	9.517
Nota media de acceso Titulados	6.66
Nota media de acceso Mayores de 25	5.165
Nota media de acceso Mayores de 40	6.1
Nota media de acceso Mayores de 45	(no definido)
Nota de corte EvAU preinscripción Julio	7.643
Nota de corte EvAU preinscripción Septiembre	(no definido)

Se observa un incremento de la nota media de acceso EvAU del 9.41%, pasando del 9.11 del curso 2019-20, al 9.968. Esta nota media ha experimentado un incremento cercano a los dos puntos desde el 2015, curso en el cual se situó en 7.98. Este incremento también se produce en la puntuación media de acceso vía FP (7.594 curso 2019-20), mientras que la de Titulados se mantiene.

La nota de corte EvAU de junio se situó en 7.643, no existiendo datos relativos a la preinscripción de septiembre.

1.4.— Tamaño de los grupos

El número de alumnos que accedió al Grado en 1º fue de 148, los cuales se dividen en dos turnos (Mañana y Tarde), a los cuales se asignan, aproximadamente, el 50% de matriculados. Además, cada uno de los turnos se subdivide en dos para la realización de clases prácticas.

Sin embargo, la repetición de matrícula por parte de los alumnos en algunas asignaturas provoca que el tamaño de los grupos difiera atendiendo al curso analizado. Los grupos más numerosos se encuentran en algunas de las asignaturas del **primer curso**, la mayoría de las cuales superan el número de nuevos matriculados (148). Los grupos de mayor tamaño, en torno a los 200 alumnos matriculados, se encuentran en las asignaturas 27602 Matemáticas I (201 matriculados) y 27698 Matemáticas II (199 matriculados), seguidas por 27601 Contabilidad Financiera I (193 matriculados), 27606 Contabilidad Financiera II (192 matriculados), y 27609 Estadística I (190 matriculados). A pesar de esto, se observa una mejora con respecto a los cursos anteriores, en los cuales los alumnos matriculados en estas asignaturas superaban los 225. De esta manera, en el curso 2020-21, el tamaño medio de alumnos por asignatura de primer curso era de 175 en el primer semestre y de 183 en el segundo semestre, frente a los 177 y 216 alumnos del curso 2019-20 respectivamente.

En **segundo curso** el número medio de alumnos por asignatura disminuye ligeramente, especialmente en el segundo semestre, situándose en 178 y 181 respectivamente. Sin embargo, este número medio de alumnos por asignatura es superior al de los dos cursos anteriores, los cuales se situaban en torno a 150 (el previsto). Esto se debe, lógicamente, al incremento del número de alumnos que han repetido matrícula en las asignaturas. Así, las asignaturas con un mayor número de matriculados son 27613 Macroeconomía II (215), 27612 Macroeconomía I (198), 27615 Análisis y Valoración de Operaciones Financieras (187), y 27617 Estados Financieros (186), las cuales experimentan un importante incremento con respecto al curso anterior.

En **tercer curso** el número medio de alumnos por asignatura se sitúa en 132 en el primer semestre y 126 en el segundo. Estos valores medios son superiores a los del curso 2019-20 en un 22.22% y en un 38.46% respectivamente. Probablemente este hecho se debe a la mejora de los resultados obtenidos por los alumnos de segundo curso en el curso 2019-20, lo que les ha permitido acceder a tercero. La asignatura con mayor número de matriculados es 27622 Comportamiento del Cliente (155). Destacar que la asignatura 27629 Econometría ha pasado de 78 matriculados a 135.

En **cuarto curso** el número de alumnos matriculados en las asignaturas obligatorias, 27630 Plan de Marketing y 27631 Dirección de Equipos, ha experimentado un importante incremento con respecto al curso 2019-20. Probablemente la explicación es la misma que la proporcionada en tercero. Así, en Plan de Marketing este incremento ha sido del 30.86% (de 81 a 106 alumnos) y en Dirección de Equipos del 35.06% (de 77 a 104 alumnos). Sin embargo, el número de matriculados en la asignatura Trabajo Fin de Grado ha disminuido ligeramente, un 4.24%, con respecto al curso anterior (123 frente a 118). En el resto de asignaturas se observan situaciones muy dispares dado el elevado número de asignaturas optativas ofertadas. Así, los números máximos de alumnos se encuentran en 27639 e-Marketing (85), 27640 Las TIC y su aplicación al marketing (72) y 27634 Comunicación Corporativa (58), mientras que el número mínimo, exceptuando los correspondientes a los idiomas francés y alemán, se encuentra en 27652 Sistemas de Información y Bases de Datos (5 alumnos).

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...

Las guías docentes del curso 2020-21 recogen las directrices para afrontar el desarrollo de la docencia en la situación de nueva normalidad establecidas en el *Acuerdo de 6 de julio de 2020, del Consejo de Gobierno de la Universidad de Zaragoza*. Dicho acuerdo autoriza la docencia y la evaluación online en caso necesario, debido a la falta de espacio en los Centros para poder cumplir las restricciones de aforo y distancia de seguridad. Por tanto, las guías docentes de todas las asignaturas recogen estas dos opciones, presencial y online, fomentándose además los sistemas de evaluación continua a través de la realización de diferentes actividades periódicas así como metodologías docentes mixtas (materiales disponibles en el ADD/Moodle, tutorías por correo electrónico, videoconferencias, etc...).

Las circunstancias existentes al inicio del curso 2020-21 con respecto a la evolución de la Covid-19, y con el objeto de poder cumplir las restricciones de espacio requeridas, llevaron a que la Dirección del Centro optase por impartir docencia mixta (presencial y online) en primer y segundo curso, y sólo online en 3º y 4º. Así, en los dos primeros cursos se organizaron turnos para la docencia presencial, tanto para las clases teóricas como para las prácticas. La mitad de los alumnos podían acudir al aula física una semana, mientras que la otra mitad recibían clase en *streaming*. A la semana siguiente, los alumnos rotaban (los que habían estado en presencial pasaban a *streaming* y al revés). Esto se realizaba para las clases de teoría ya que las prácticas, se realizan todas en presencial al estar los grupos desdoblados y poder cumplir así las restricciones sanitarias.

La Comisión desea agradecer a todos los implicados en este complicado proceso, estudiantes, PDI y PAS, el gran esfuerzo realizado para poder llevar a cabo esta tarea con éxito.

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

La Comisión de Estudios de Grado, en sesión de 16 de abril de 2021, conforme a lo establecido en el procedimiento Q-214 "*Actuación de la Comisión de Garantía de Calidad y de aprobación de modificaciones, directrices y planes de innovación y mejora del título*", estudió las acciones planteadas en el PAIM 2019-20 relativas a "*Acciones que supongan una modificación del diseño del título*" acordando que:

- Aunque no se pronuncia al respecto, destaca que la acreditación del idioma inglés B1 a través de la superación de la asignatura optativa del grado 27654 "Idioma extranjero: inglés" se encuentra ya contemplado en las tablas de reconocimiento del B1.
- Se autoriza la incorporación al título de dos nuevos idiomas (italiano y portugués) como nuevas opciones de reconocimiento del B1 dado que se contemplan en la normativa general de la Universidad de Zaragoza.

Por otra parte, ante la aprobación del RD 822/2021 de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad, la Comisión considera necesario que se inicie un proceso de reflexión y debate sobre los cambios que se deben realizar en el Plan de Estudios del Grado. La necesidad de adaptarse a los cambios del entorno, a los derivados fundamentalmente del desarrollo de las TIC, hace necesario que el plan de estudios se ajuste a los mismos incorporando nuevas asignaturas, modificando los programas de algunas de las ya existentes, realizar cambios en el cronograma de algunas asignaturas, en su carácter obligatorio/optativo, y, si es necesario, la sustitución de algunas de las asignaturas existentes por otras nuevas. Dichos cambios afectan a todas las áreas de conocimiento implicados en la docencia del título.

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 una tasa de respuesta del 21.56%, inferior al curso anterior (27.1%). Sin embargo, la puntuación media obtenida por las asignaturas de la titulación es de 4.01, superior a la obtenida en el curso 2019-20 (3.93). Destacar que los valores obtenidos en el curso evaluado, son similares a los existentes antes del Covid-19, ya que en el 2018-19, la tasa de respuesta y la valoración media fueron del 22.85% y 3.83 respectivamente.

En el primer semestre la tasa de respuesta fue del 25.27%, obteniéndose una valoración media de las asignaturas de 3.98. En el segundo semestre, estos valores se situaron en 17.59% y 4.07 respectivamente.

Las tasas de respuesta obtenidas son bajas y se sitúan en valores similares a la pre-pandemia. A pesar de los esfuerzos realizados por los 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,...), no se consigue mejorar. Los alumnos argumentan que deben realizar un elevado número de encuestas y que, además, son muy largas. Al coincidir los plazos de evaluación de las asignaturas y del profesorado deben realizar un mínimo de 2 encuestas por asignatura (más si intervienen dos o más profesores por asignatura, algo frecuente ya que en la mayoría hay un profesor de teoría y otro de prácticas). Esto hace que, por semestre, los alumnos deban contestar un mínimo de 10-15 encuestas, lo que les desanima a ello. Además, no perciben que sus opiniones den lugar a cambios, especialmente en lo relativo al profesorado, ámbito que no es competencia de esta Comisión.

La Comisión es conocedora de los cambios iniciados desde el Vicerrectorado de Política Académica relativos a la modificación de los cuestionarios empleados para la evaluación de las asignaturas. Agradeciendo esta tarea, la Comisión se atreve a sugerir la modificación del ámbito temporal de realización de las encuestas, evitando que coincidan las de profesor y asignatura, así como la inclusión de mecanismos que incrementen la participación de los alumnos en las mismas, especialmente de aquellos que han asistido a las clases. Por otra parte, se destaca la dificultad que tienen los alumnos, en numerosas ocasiones, a la hora de evaluar de manera separada asignatura y profesor. Su percepción de la asignatura está directamente condicionada por la labor del docente, lo que distorsiona los resultados evaluados por esta Comisión. Además, en lo que respecta al profesorado, los efectos de sus evaluaciones docentes deberían reflejarse en las actividades formativas que deberían abordar para su mejora y no tanto en sus retribuciones. Si la información recogida no es pertinente, o adolece de objetividad y fiabilidad, las valoraciones pueden ser consideradas como no fundamentadas. Así, se deberían tener en cuenta diversos indicadores como número de asignaturas que tiene a su cargo, tiempo que lleva impartiendo las materias asignadas, tipo de materia (troncal, obligatoria, optativa), número de créditos que imparte, tipo de créditos teóricos o prácticos, número de estudiantes que reciben sus enseñanzas, etc.

Los resultados obtenidos en las encuestas de Evaluación de la Enseñanza muestran unas valoraciones medias globales muy similares a las del curso anterior. Así, en el Bloque A “*Información y Planificación*” la valoración media es 4.09, en el Bloque B “*Organización de las Enseñanzas*” es 4.14, en el Bloque “C” “*Proceso de Enseñanza-Aprendizaje*” es 3.88 y en el Bloque D “*Satisfacción Global*” es 3.08. Las correspondientes al curso anterior fueron 4.05, 4.03, 3.8 y 3.75, respectivamente.

El análisis de los siguientes indicadores debe tener en cuenta que, como ya se ha destacado, primer y segundo curso se impartieron de manera mixta (presencial y online), mientras que tercero y cuarto online.

En el **primer curso**, todas las asignaturas obtienen valoraciones medias superiores a 3 en el Bloque A “*Información y Planificación*”. En este Bloque las mayores valoraciones medias se corresponden a Microeconomía I (4.35) y Matemáticas II (4.31). En relación al Bloque B “*Organización de las Enseñanzas*”, todas las asignaturas obtienen valoraciones medias superiores a 3.3, con la excepción de Estadística I (2.94). En este bloque destacan nuevamente Microeconomía I (4.29) y Matemáticas II (4.06). Estos resultados se repiten en el Bloque C “*Proceso de Enseñanza-Aprendizaje*”, en el cual todas las asignaturas obtienen valoraciones medias superiores a 3.2, excepto Estadística I (2.6). Siguen destacando en este Bloque Microeconomía I (4.29) y Matemáticas II (4.12). Así, la “*Satisfacción Global*” (Bloque D) obtenida por las asignaturas de este curso es superior a 3 en todas las asignaturas excepto Estadística I (2.37). Lógicamente, dadas las valoraciones obtenidas en los Bloques, las asignaturas con mayor valoración media son Microeconomía I (4.3) y Matemáticas II (4.16), mientras que la menor corresponde a Estadística I (2.79). La baja valoración obtenida por Estadística I se debe fundamentalmente al “*Proceso de Enseñanza-Aprendizaje*” (Bloque C), obteniendo las menores puntuaciones en “*Metodología adecuada en relación con los objetivos de formación*” (2.48) y “*Utilización de recursos didácticos*” (2.44). Esta situación es especialmente relevante en el grupo 411. Esta situación debe analizarse con prudencia dada la baja tasa de respuesta (14.66%), por lo que la Comisión recomienda que se analice con más profundidad.

La Comisión desea destacar, a pesar de su baja tasa de respuesta (6%), la mejoría que parece detectarse en la asignatura Historia Económica y Economía Mundial la cual ha pasado de una valoración media de 2.93 a 3.61. Dicha asignatura ha experimentado una mejora notable en la valoración media de los cuatro bloques analizados, especialmente en el “*Proceso de Enseñanza-Aprendizaje*” (Bloque C).

En **segundo curso** las tasas de respuesta disminuyen con respecto a primero, situándose en torno al 10%. Las asignaturas que obtienen una mayor valoración media, con valores superiores a 4 en una escala de 5 puntos, son Introducción a la Investigación de Mercados (4.53), Microeconomía II (4.49), Macroeconomía II (4.34) y Organización y Gestión Interna (4.12). Por el contrario, la asignatura con peor valoración media es Economía Española (2.99), situación ya existente en el curso anterior, aunque su tasa de respuesta es baja (8.47%). Destacar la mejoría que parece haber experimentado, dada su baja tasa de respuesta (9.09%), Análisis y Valoración de las Operaciones Financieras, cuya valoración media ha pasado de 2.73 en el curso 2019-20 a 3.23 en el 2020-21.

En cuanto a la valoración de los distintos bloques analizados, en el Bloque A *“Información y Planificación”*, todas las asignaturas obtienen una valoración superior a 3.3, correspondiendo las mayores valoraciones a Microeconomía II (4.69), Introducción a la Investigación de Mercados (4.56) y Macroeconomía II (4.45). En relación a la *“Organización de las Enseñanzas”* (Bloque B) nuevamente destacan las tres asignaturas anteriores, Microeconomía II (4.64), Introducción a la Investigación de Mercados (4.52) y Macroeconomía II (4.47). Todas las asignaturas obtienen una valoración media superior a 3.2. Esta pauta se sigue manteniendo en el *“Proceso de Enseñanza-Aprendizaje”* (Bloque C), aunque el orden varía ya que las mejores valoraciones se corresponden a Introducción a la Investigación de Mercados (4.52), Microeconomía II (4.27), y Macroeconomía II (4.21). En este Bloque emergen tres asignaturas con una valoración media inferior a 3: Economía Española (2.58), AVOF (2.91) y Estadística II (2.98). La asignatura Economía Española obtiene valoraciones inferiores a 3 en todos los indicadores de este bloque, por lo que debe ser sometida a un proceso de mejora: *“Metodología adecuada en relación con los objetivos de formación”* (2.4), *“Utilización de recursos didácticos”* (2.73), *“Utilidad de la bibliografía y material de estudio recomendados”* (2.73), *“Procedimiento y criterios de evaluación”* (2.5) y *“Nivel de exigencia necesario para aprobar”* (2.53). Esta situación ya se puso de manifiesto el curso anterior. Por su parte, a pesar de la mejora de la valoración media de AVOF con respecto al curso 2019-20, parece seguir siendo necesaria una mejora en la *“Utilización de recursos didácticos”* (2.65), *“Utilidad de la bibliografía y material de estudio recomendados”* (2.88) y *“Procedimiento y criterios de evaluación”* (2.88). Finalmente, en Estadística II los aspectos peor valorados son *“Metodología adecuada en relación con los objetivos de formación”* (2.71) y *“Utilización de recursos didácticos”* (2.83). Destacar que parece detectarse un problema asociado al profesorado dadas las diferentes valoraciones obtenidas en los grupos 421 (4.17 y 4.17) y 422 (2.36 y 2.5). Lógicamente esta situación se traslada a la valoración de la Satisfacción Global (Bloque D), en la cual estas tres asignaturas obtienen valores medios inferiores a 3: Economía Española (2.13), AVOF (2.29) y Estadística II (2.65).

Las tasas de respuesta en **tercer curso** se incrementan con respecto a segundo curso. Se mantiene la pauta detectada en cursos previos reflejada a través del incremento de 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. La mayor valoración media corresponde a Investigación de Mercados II (4.6), seguida por Decisiones sobre Comunicación Comercial (4.58) e Investigación de Mercados I (4.55), mientras que las menores a Distribución comercial (3.54) y Sociología (3.69). Recordemos que estas asignaturas se impartieron completamente online.

En el **cuarto curso** existe un alto número de asignaturas optativas. Esto permite a los alumnos, a priori, seleccionar aquellas que son de su interés. Las valoraciones medias de las asignaturas de este curso son mayores de 4 a excepción de Marketing Estratégico (3.93). La mayor valoración se corresponde a las TICs aplicadas al Marketing (4.77) Las dos asignaturas obligatorias, Plan de Marketing y Dirección de Equipos, obtienen 4.16 y 4.06 de valoración media respectivamente.

La evaluación de los TFGs ha sido realizada únicamente por el 9.32% (11 de los 118 matriculados) de los alumnos. Esta tasa de respuesta es ligeramente superior a la del curso anterior. Los resultados indican una valoración media de 3.68, inferior a la obtenida en el curso 2019-20 (4.5), destacando el Bloque *“Desarrollo del Trabajo”* (4.03) y la *“Actuación Tutor o Tutores”* (3.65).

Se defendieron los TFGs correspondientes al 79.66% de los alumnos matriculados, de los cuales el 62.77% son dirigidos desde el área de Comercialización e Investigación de Mercados. El resto de áreas de conocimiento implicados en la tutorización de los TFGs fueron Organización de Empresas (15.96%), Fundamentos del Análisis Económico (5.32%), Sociología (4.26%), Lenguajes y Sistemas Informáticos (4.26%), Economía Aplicada (2.13%), Economía Financiera y Contabilidad (2.13%), y Métodos Cuantitativos en Economía (2.13%). Todos los TFGs defendidos fueron superados, por lo que la tasa de éxito es del 100% y la de rendimiento del 79.66%. La nota media se sitúa en 8.24, con una desviación típica de 1.05, valores

similares a los presentes en el resto de Grados del Centro con la excepción de DADE (cuya nota media es superior). Destacar que en el curso 2020-21 se observa un incremento de la nota media de los TFGs de todos los grados de la Facultad de Economía y Empresa.

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: 2020/2021

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 25-07-2021

Categoría	Total	%	En primer curso	Nº total sexenios	Nº total quinquenios	Horas impartidas	%
Cuerpo de Catedráticos de Universidad	14	11,02	1	60	82	932,0	10,86
Profesor con contrato de interinidad	1	0,79	0	0	0	90,0	1,05
Cuerpo de Profesores Titulares de Universidad	46	36,22	13	71	178	3.587,5	41,79
Cuerpo de Catedráticos de Escuelas Universitarias	1	0,79	0	1	8	107,0	1,25
Cuerpo de Profesores Titulares de Escuelas Universitarias	11	8,66	4	0	59	910,0	10,60
Profesor Contratado Doctor	6	4,72	0	7	0	115,5	1,35
Profesor Ayudante Doctor	14	11,02	1	7	0	942,5	10,98
Profesor Asociado	25	19,69	11	0	0	1.443,0	16,81
Profesor Colaborador	1	0,79	1	0	0	90,0	1,05
Personal Investigador en Formación	6	4,72	1	0	0	318,0	3,70
Personal Docente, Investigador o Técnico	2	1,57	0	0	0	50,0	0,58
Total personal académico	127	100,00	32	146	327	8.585,5	100,00

Se mantiene la tendencia creciente en relación al número de profesores vinculados a la titulación, situándose en 127 frente a los 125 del curso previo. Se ha incrementado el número de Catedráticos de Universidad (de 12 a 14) y de Titulares de Universidad (de 44 a 46) que imparten docencia en el Grado, tendencia que se mantiene en los últimos cursos académicos. La categoría de Titulares de Escuela se mantiene estable. Destacar la disminución de la figura de Asociado que ha pasado a representar el 19.69% sobre el total de profesores frente al 24% en el curso anterior. A este respecto, la Comisión desea poner de manifiesto la importancia que concede a que se siga con la política de consolidación del profesorado.

Cerca de la mitad de la docencia (65.55%) es impartida por Catedráticos de Universidad, Titulares de Universidad, Catedráticos de Escuela, Titulares de Escuela e Interinos. El mayor peso de la docencia recae fundamentalmente en los Titulares de Universidad (41.79% frente al 39.14% del curso anterior). Aunque los Profesores Asociados siguen representando un porcentaje importante (16.81%), tal y como ya se ha destacado, es inferior al del curso 2019-20 (23.36%). Resaltar el incremento, cercano a los 4 puntos (3.98), de la docencia impartida por Catedráticos de Universidad.

Las figuras más presentes en el primer curso del grado son las de Titular de Universidad (40.63%) y Asociado (34.37%). La recomendación realizada por esta Comisión en el curso 2019-20 sobre la necesidad de incrementar las figuras de profesores permanentes con, en general, más experiencia docente, en primer

curso parece haber sido tenida en cuenta por los Departamentos encargados de organizar la docencia dado que, en el curso anterior la figura de Titular de Universidad representaba el 34.48% y la de Asociado el 37.93%. La Comisión desea recomendar que se siga manteniendo esta tendencia.

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 en estos dos indicadores de calidad docente. Concretamente, el número de sexenios se ha incrementado en un 8.15% y en un 9.73% el número de quinquenios.

Destacar que la capacidad de transferir el conocimiento a la sociedad por parte del profesorado de la Facultad de Economía y Empresa queda reflejada en la posesión de 48 sexenios de transferencia reconocidos oficialmente, el 52.08% corresponden a Catedráticos de Universidad, el 45.83% a Titulares de Universidad y el 2.03% a profesores Contratados Doctores.

Todos estos datos permiten afirmar que la cualificación del profesorado en general es muy elevada y adecuada para impartir la titulación.

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

Dadas las condiciones en las cuales se impartió la docencia (mixta y online) la práctica totalidad de las asignaturas estaban presentes en el ADD (330).

A pesar de la situación existente, el profesorado ha participado en 27 Proyectos de Innovación y se presentaron 8 trabajos en las Jornadas de Innovación.

En relación a los Proyectos de Innovación, junto a aquellos relacionados con la mejora de la empleabilidad, se han llevado a cabo temas relacionados con las metodologías docentes y con los ODS. Entre los destinados a la mejora de la *Empleabilidad*, se encuentran: “POU de la Facultad de Economía y Empresa 2019-20: fomentado la integración y empleabilidad”; “Competencia Digital para estudiantes de la Universidad de Zaragoza (fase 2)”; y “GEISERDigital: Grupo para la Educación en la Interacción Segura, Eficiente y Responsable con el entorno Digital”. Entre los destinados a la mejora y análisis de *metodologías docentes* se encuentran “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”; “La utilización de SOCRATIVE como herramienta para fomentar la participación y el aprendizaje activo del alumno”; “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”; “Aprendizaje y práctica del *mindfulness* en estudiantes universitarios para potenciar el rendimiento académico”; “Aprendiendo matemáticas a través de la resolución de problemas económicos concretos en la asignatura Matemáticas II de los grados de carácter económico (continuación de PIIDUZ_18_318)”; “Integración de múltiples metodologías, herramientas TIC, software y estrategia “aula invertida” para la enseñanza en educación superior: una experiencia multidisciplinar. Grupo MultiFlipTech”; “Aprendizaje activo a través de la gestión de una cuenta de Instagram de la asignatura Decisiones sobre Producto y Marca”; “Simulación empresarial para acercar la toma de decisiones de los directivos al aula”. Finalmente, entre aquellos cuyo objetivo es la *Sostenibilidad* se encuentran “Dinámicas de Información y Sensibilización en Sostenibilidad desde un Marketing Responsable: Un análisis de la problemática del desperdicio de alimentos”; y “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”.

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 2020-21 fueron 55 los profesores del grado que participaron en los cursos impartidos por el ICE. Estos 55 profesores realizaron una media de 3.14 cursos.

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 146 lo que pone de manifiesto su reconocida capacidad y calidad investigadora. Los sexenios se distribuyen, fundamentalmente, de la siguiente manera: el 48.53% se corresponden a Titulares de Universidad, seguidos por el 41.10% de los Catedráticos de Universidad, el 4.79% de los Contratados Doctores, 4.79% de los Ayudantes Doctores, y el 0.79% de los Catedráticos de Escuela Universitaria.

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 21 grupos de investigación cuyo investigador Principal 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 13 cátedras empresariales dirigidas por profesores del Centro que participan, directa o indirectamente, en el Grado (<https://econz.unizar.es/transferencia/catedras-empresariales>).

4.— Personal de apoyo, recursos materiales y servicios

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

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

Las mejoras llevadas a cabo durante el curso 2020-21 en el edificio Lorenzo Normante son las siguientes:

- Se ha reforzado la wifi de todas las aulas
- Todos los ordenadores de la facultad usan Windows 10.
- Todas las aulas tienen dos tomas de red, una de ellas para poder conectar un portátil.
- Sustitución del cañón y otras mejoras en los audiovisuales del salón de actos de Río Ebro.
- Con cargo al Plan de equipamiento informático docente de la Universidad la Facultad ha renovado los equipos del aula informática 1 de Río Ebro (40 equipos de estudiantes).

La baja participación de los estudiantes en la Encuesta de Satisfacción con la Titulación (12.71%), 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 3.99, ligeramente superior a la del curso anterior. Destacar que el indicador "*Recursos informáticos y tecnológicos*" es el que obtiene menor puntuación (3.47), aunque es superior al punto medio de la escala empleada; el "*Equipamiento de aulas y seminarios*" obtiene una puntuación media de 4; *Fondos bibliográficos y servicio de Biblioteca* un 4.2; y, finalmente, *Reprografía* un 4.27.

Por su parte, el Personal Docente e Investigador otorga una valoración media de 3.63 al Bloque "*Recursos Materiales y Servicios*". La satisfacción media del PDI con los indicadores de este bloque es de 3.93 en "*Aulas para la docencia teórica*"; 3.59 para "*Espacios para prácticas*"; 3.58 para "*Apoyo técnico y logístico de los diferentes servicios para la docencia*"; y 3.41 para "*Recursos materiales y tecnológicos disponibles para la actividad docente*". En este caso, la tasa de respuesta fue del 27%.

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 61 prácticas curriculares, 56 de ellas de carácter anual (Prácticas en Empresa). De las 5 restantes, Prácticas en Empresa I (27649) la cursaron 3 estudiantes y Prácticas en Empresa II (27657) 2 personas. Atendiendo a los criterios de evaluación establecidos en la guía docente, el 13.11% obtuvo una

puntuación de notable y el resto sobresaliente.

Sólo se dispone de las encuestas de satisfacción con las prácticas anuales, en la cual se muestra una valoración media de 3.34. Pero la tasa de respuesta es muy baja, 8.93%, por lo que carece de representatividad.

4.3.— Prácticas externas extracurriculares

Además, se realizaron 55 prácticas extracurriculares (23 en el curso 2019/20, 35 en el curso 2018/19, 52 en el curso 2017/18 y 68 en el curso 2016/17).

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: 2020/2021

Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Datos a fecha: 29-01-2022

Centro	Estudiantes enviados	Estudiantes acogidos
Facultad de Economía y Empresa	19	31

El número de estudiantes del grado que han participado en programas de movilidad es el mismo que en el curso anterior, 19, algo lógico teniendo en cuenta las restricciones de movilidad. Se dispone de información de 17 de ellos.

La valoración media otorgada a su estancia en el programa Erasmus se sitúa en 4.17, superior a la del curso anterior (3.79). Los bloques evaluados muestran las siguientes valoraciones medias: “*Calidad del aprendizaje y de la docencia recibida*” 4.43; “*Preparativos prácticos y organizativos información y apoyo*” 4.12; “*Satisfacción con alojamiento e infraestructuras*” 4.01; y “*Satisfacción general con la experiencia Erasmus*” 4.76.

Sus destinos han sido 29.41% Holanda, 17.65% Francia, 17.65% Bélgica, 11.76% Italia, 5.88% Alemania, 5.88% Dinamarca, 5.88% Portugal, y 5.88% Rumania.

En cuanto a las valoraciones de sus universidades de destino, el alumno que estuvo en Dinamarca realizó su estancia en Syddansk Universitet, otorgando una valoración de 5; los 5 alumnos que fueron a Holanda, 4 estuvieron en Hogeschool Van Utrecht otorgando una valoración media a su estancia de 5, y 1 estuvo en Inholland University valorando su estancia con un 5; los 3 alumnos que fueron a Francia, 2 estuvieron en la Idrac International School of Management, valorando con un 4.5 su estancia, y el otro en Université Jean Monnet de Saint- Etienne valorando con un 5 a su estancia; los 2 alumnos que fueron a Italia, estuvieron en la Libera Università 'Maria Ss. Assunta' di Roma, valorando su satisfacción con un 4.5; los 3 alumnos que estuvieron en Bélgica realizaron su estancia en Haute Ecole Ephec, otorgando una valoración media de 5; el alumno que estuvo en Portugal realizaron su estancia en la universidades de Beira Interior, otorgando una valoración media de 4; el alumno que estuvo en Rumania, lo hizo en la Universitatea Alexandru Ioan y otorgó una valoración de 5; finalmente, el alumno que estuvo en Alemania lo hizo en Westfälische Wilhelms-Universität Münster, valorando con un 4 su estancia.

No se dispone de información sobre la opinión de los 31 alumnos acogidos por el Centro, 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. 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: 2020/2021

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 22-01-2022

Curso	Código	Asignatura	No pre	% Sus	% Apr	% Not	% Sob	% MH	% Otr	%						
0	81176	Gestión y gobierno de la empresa familiar	1	33,3	0	0,0	0	0,0	2	66,7	0	0,0	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	12	6,9	39	22,4	95	54,6	26	14,9	1	0,6	1	0,6	0	0,0
1	27601	Contabilidad financiera I	27	14,0	53	27,5	95	49,2	15	7,8	1	0,5	2	1,0	0	0,0
1	27602	Matemáticas I	42	20,9	65	32,3	70	34,8	20	10,0	0	0,0	4	2,0	0	0,0
1	27603	Introducción al marketing	4	2,8	15	10,6	82	58,2	37	26,2	3	2,1	0	0,0	0	0,0
1	27604	Introducción al derecho	17	10,4	18	11,0	104	63,4	21	12,8	0	0,0	4	2,4	0	0,0
1	27605	Historia económica y economía mundial	30	17,8	39	23,1	81	47,9	15	8,9	2	1,2	2	1,2	0	0,0
1	27606	Contabilidad financiera II	62	32,3	44	22,9	78	40,6	8	4,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0
1	27607	Microeconomía I	32	19,4	27	16,4	64	38,8	38	23,0	1	0,6	3	1,8	0	0,0
1	27608	Matemáticas II	62	31,2	58	29,1	63	31,7	16	8,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
1	27609	Estadística I	56	29,5	21	11,1	88	46,3	18	9,5	6	3,2	1	0,5	0	0,0
2	27610	Estadística II	61	29,3	23	11,1	79	38,0	41	19,7	1	0,5	3	1,4	0	0,0
2	27611	Fiscalidad de la empresa	35	20,7	31	18,3	82	48,5	19	11,2	0	0,0	2	1,2	0	0,0
2	27612	Macroeconomía I	59	29,8	67	33,8	64	32,3	7	3,5	0	0,0	1	0,5	0	0,0
2	27613	Microeconomía II	23	14,0	19	11,6	85	51,8	33	20,1	1	0,6	3	1,8	0	0,0
2	27614	Organización y gestión interna	17	11,2	38	25,0	79	52,0	17	11,2	0	0,0	1	0,7	0	0,0
2	27615	Análisis y valoración de las operaciones financieras	58	31,0	69	36,9	36	19,3	22	11,8	1	0,5	1	0,5	0	0,0
2	27616	Economía española	32	18,1	47	26,6	81	45,8	15	8,5	2	1,1	0	0,0	0	0,0
2	27617	Estados financieros	33	17,7	21	11,3	95	51,1	33	17,7	1	0,5	3	1,6	0	0,0
2	27618	Introducción a la investigación de mercados	16	11,3	3	2,1	63	44,7	54	38,3	2	1,4	3	2,1	0	0,0
2	27619	Macroeconomía II	70	32,6	24	11,2	80	37,2	31	14,4	5	2,3	5	2,3	0	0,0
3	27620	Investigación de mercados I	3	2,3	5	3,8	64	48,5	55	41,7	4	3,0	1	0,8	0	0,0
3	27621	Análisis de datos y técnicas multivariantes	9	7,7	3	2,6	60	51,3	36	30,8	4	3,4	5	4,3	0	0,0
3	27622	Comportamiento del cliente	1	0,6	53	34,2	86	55,5	14	9,0	1	0,6	0	0,0	0	0,0
3	27623	Sociología del consumo	3	2,3	8	6,2	96	75,0	20	15,6	0	0,0	1	0,8	0	0,0
3	27624	Decisiones sobre producto y marca	2	1,6	1	0,8	27	21,1	90	70,3	4	3,1	4	3,1	0	0,0
3	27625	Investigación de mercados II	2	1,5	5	3,7	43	31,9	74	54,8	7	5,2	4	3,0	0	0,0
3	27626	Decisiones sobre distribución comercial	0	0,0	1	0,9	27	24,5	74	67,3	7	6,4	1	0,9	0	0,0
3	27627	Decisiones sobre gestión comercial de precios	4	3,2	10	8,1	74	59,7	30	24,2	2	1,6	4	3,2	0	0,0
3	27628	Decisiones sobre comunicación comercial	0	0,0	0	0,0	10	7,8	96	75,0	19	14,8	3	2,3	0	0,0
3	27629	Econometría	9	6,7	12	8,9	90	66,7	23	17,0	1	0,7	0	0,0	0	0,0
4	27630	Plan de marketing	0	0,0	1	0,9	47	44,3	56	52,8	2	1,9	0	0,0	0	0,0

Curso	Código	Asignatura	No pré	1%	Suá	1%	Apr	13%	No Pré	64%	Só	17%	MA	2%	Or	0%
4	27631	Selección de equipos														
4	27632	Trabajo fin de Grado	24	20,3	0	0,0	12	10,2	45	38,1	37	31,4	0	0,0	0	0,0
4	27633	Marketing estratégico	1	2,4	0	0,0	3	7,3	24	58,5	13	31,7	0	0,0	0	0,0
4	27634	Comunicación corporativa	0	0,0	0	0,0	4	6,9	46	79,3	5	8,6	3	5,2	0	0,0
4	27635	Dirección de ventas	0	0,0	0	0,0	6	11,8	38	74,5	6	11,8	1	2,0	0	0,0
4	27636	Marketing de organizaciones de servicios	1	3,3	0	0,0	7	23,3	19	63,3	2	6,7	1	3,3	0	0,0
4	27637	Márketing público y no lucrativo	0	0,0	0	0,0	1	4,8	19	90,5	0	0,0	1	4,8	0	0,0
4	27638	Marketing y responsabilidad social corporativa	0	0,0	0	0,0	11	26,2	31	73,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
4	27639	e-Márketing	0	0,0	0	0,0	13	15,3	66	77,6	6	7,1	0	0,0	0	0,0
4	27640	Las TIC y su aplicación al márketing	1	1,4	1	1,4	18	25,0	41	56,9	9	12,5	2	2,8	0	0,0
4	27641	Técnicas sociológicas de negociación comercial	0	0,0	0	0,0	20	40,0	27	54,0	2	4,0	1	2,0	0	0,0
4	27643	Políticas de comercio internacional	0	0,0	0	0,0	1	6,7	9	60,0	5	33,3	0	0,0	0	0,0
4	27644	Plan de internacionalización de la empresa	0	0,0	0	0,0	9	25,0	23	63,9	3	8,3	1	2,8	0	0,0
4	27645	Estrategias de crecimiento empresarial	0	0,0	0	0,0	12	36,4	16	48,5	5	15,2	0	0,0	0	0,0
4	27648	Métodos estadísticos en investigación de mercados	0	0,0	0	0,0	1	16,7	3	50,0	1	16,7	1	16,7	0	0,0
4	27649	Prácticas en empresa I	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	33,3	1	33,3	1	33,3	0	0,0
4	27650	Simulación comercial	1	3,4	0	0,0	3	10,3	22	75,9	2	6,9	1	3,4	0	0,0
4	27651	Marketing internacional	0	0,0	0	0,0	8	22,9	25	71,4	1	2,9	1	2,9	0	0,0
4	27652	Sistemas de información y bases de datos	0	0,0	0	0,0	1	20,0	3	60,0	1	20,0	0	0,0	0	0,0
4	27653	Gestión de la innovación	1	9,1	0	0,0	1	9,1	9	81,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
4	27654	Lengua extranjera para marketing (inglés)	1	9,1	3	27,3	3	27,3	3	27,3	0	0,0	1	9,1	0	0,0
4	27655	Lengua extranjera para márketing (francés)	0	0,0	0	0,0	2	40,0	2	40,0	1	20,0	0	0,0	0	0,0
4	27657	Prácticas en empresa II	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	50,0	1	50,0	0	0,0	0	0,0
4	27667	Prácticas en empresa	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	10,7	44	78,6	6	10,7	0	0,0

La situación relativa al **primer curso** mantiene la tendencia de cursos anteriores. Así, se observa que en el primer semestre las tasas de No Presentados son inferiores a las del segundo semestre. Aunque las tasas de No Presentados mejoraron notablemente en el curso 2019-20, en el curso aquí analizado vuelven a empeorar, aumentando en todas las asignaturas excepto en FADE e Introducción al Marketing. El crecimiento del porcentaje de No Presentados es destacable en Matemáticas I (del 12.2 al 20.9%), Matemáticas II (del 20.3 al 31.2%), Contabilidad Financiera II (del 18% al 32.3%) y Estadística I (del 16.2 al 29.5%).

Este empeoramiento de las tasas de No Presentados también se produce en las tasas de Suspenso. Así, en todas las asignaturas, excepto en Introducción al Derecho y Estadística I, dichas tasas aumentan. Estos incrementos del porcentaje de alumnos que no superan la asignatura son especialmente importantes en Matemáticas II, Contabilidad Financiera II e Historia Económica y Economía Mundial, con incrementos de 12.2 puntos.

En **segundo curso** se mantienen las altas tasas de No Presentados, produciéndose un importante incremento con respecto al curso 2019-20. En todas las asignaturas se incrementa el número de No Presentados, siendo el mínimo incremento el producido en Fiscalidad de la Empresa (3,7 puntos). Especialmente destacable es el importante incremento producido en AVOF (27 puntos) y en Macroeconomía II (21.2 puntos).

Las tasas de Suspenso también se han incrementado, especialmente en las asignaturas del segundo semestre. En el primer semestre los resultados mejoran en todas las asignaturas excepto en Macroeconomía I (aumenta 8.7 puntos la tasa de Suspenso) y OGI (aumenta 16.7 puntos la tasa de Suspenso) con respecto al curso anterior. Estos mejores resultados no llevan a que los alumnos afronten mejor el segundo semestre. Así, todas las asignaturas, excepto Macroeconomía II, incrementan su tasa de Suspenso. Especialmente preocupante es el caso de AVOF, ya que al incremento ya indicado de No Presentados, se le une un aumento de 34.3 puntos en la tasa de Suspenso. Economía Española también presenta un incremento importante en la tasa de Suspenso, que pasa del 14.6 en el curso anterior al 26.6%.

En estos dos primeros cursos son pocos los alumnos que obtienen calificaciones de Sobresalientes o de Matrícula de Honor. Además, las altas tasas de No Presentados y de Suspenso afectarán al tamaño de los grupos para el curso 2021-22.

En los dos últimos cursos del grado, las tasas de No Presentados y de Suspenso disminuyen notablemente así como el número de alumnos matriculados. Además, se mejoran las calificaciones medias obtenidas por los alumnos, especialmente en cuarto curso.

En **tercer curso** se observa un ligero incremento de las tasas de No Presentados con respecto al curso anterior en 5 de las 10 asignaturas. El mayor incremento se produce en Econometría (4.1 puntos). En dos asignaturas la tasa de No Presentados es nula (Distribución Comercial y Comunicación Comercial). En cuanto a los resultados obtenidos por los alumnos, éstos mejoran notablemente con respecto a los que obtienen en los dos primeros cursos del grado. Así, 6 de las 10 asignaturas muestran unas tasas de Suspenso inferiores al 5%, existiendo una asignatura con un 0% (Decisiones de Comunicación Comercial). La mayor tasa de Suspenso emerge en Comportamiento del Cliente con tasas en torno al 30%, resultado que se obtiene en cursos previos. En general, los resultados obtenidos en este curso son buenos, con porcentajes en torno al 85% de superación de las asignaturas.

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.

5.2.– Análisis de los indicadores de resultados del título

Análisis de los indicadores del título

Año académico: 2020/2021

Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 22-01-2022

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	174	16	123	39	12	75.93	70.69
1	27601	Contabilidad financiera I	193	16	113	53	27	68.07	58.55
1	27602	Matemáticas I	201	21	94	65	42	59.12	46.77
1	27603	Introducción al marketing	141	26	122	15	4	89.05	86.52
1	27604	Introducción al derecho	164	15	129	18	17	87.76	78.66
1	27605	Historia económica y economía mundial	169	14	100	39	30	71.94	59.17

Curso	Cód As	Asignatura	Mat	Rec Equi Conv	Apro	Susp	No pre	Tasa éxito	Tasa rend
1	27606	Contabilidad financiera II	192	12	86	44	62	66.15	44.79
1	27607	Microeconomía I	165	23	106	27	32	79.70	64.24
1	27608	Matemáticas II	199	18	79	58	62	57.66	39.70
1	27609	Estadística I	190	20	113	21	56	84.33	59.47
2	27610	Estadística II	208	3	124	23	61	84.35	59.62
2	27611	Fiscalidad de la empresa	169	4	103	31	35	76.87	60.95
2	27612	Macroeconomía I	198	10	72	67	59	51.80	36.36
2	27613	Microeconomía II	164	6	122	19	23	86.52	74.39
2	27614	Organización y gestión interna	152	9	97	38	17	71.85	63.82
2	27615	Análisis y valoración de las operaciones financieras	187	6	60	69	58	46.51	32.09
2	27616	Economía española	177	8	98	47	32	67.59	55.37
2	27617	Estados financieros	186	6	132	21	33	86.27	70.97
2	27618	Introducción a la investigación de mercados	141	13	122	3	16	97.60	86.52
2	27619	Macroeconomía II	215	2	121	24	70	83.45	56.28
3	27620	Investigación de mercados I	132	1	124	5	3	96.85	94.62
3	27621	Análisis de datos y técnicas multivariantes	117	1	105	3	9	97.17	89.57
3	27622	Comportamiento del cliente	155	0	101	53	1	65.56	65.13
3	27623	Sociología del consumo	128	0	117	8	3	93.50	91.27
3	27624	Decisiones sobre producto y marca	128	1	125	1	2	99.19	97.62
3	27625	Investigación de mercados II	135	0	128	5	2	96.21	95.49
3	27626	Decisiones sobre distribución comercial	110	0	109	1	0	99.07	99.07
3	27627	Decisiones sobre gestión comercial de precios	124	0	110	10	4	91.53	88.52
3	27628	Decisiones sobre comunicación comercial	128	0	128	0	0	100.00	100.00
3	27629	Econometría	135	0	114	12	9	90.91	84.62
4	27630	Plan de marketing	106	0	105	1	0	98.92	98.92
4	27631	Dirección de equipos	104	0	102	1	1	100.00	98.91
4	27632	Trabajo fin de Grado	118	0	94	0	24	100.00	79.66
4	27633	Marketing estratégico	41	0	40	0	1	100.00	96.77
4	27634	Comunicación corporativa	58	8	58	0	0	100.00	100.00
4	27635	Dirección de ventas	51	0	51	0	0	100.00	100.00
4	27636	Marketing de organizaciones de servicios	30	0	29	0	1	100.00	96.55
4	27637	Márketing público y no lucrativo	21	0	21	0	0	100.00	100.00
4	27638	Marketing y responsabilidad social corporativa	42	0	42	0	0	100.00	100.00
4	27639	e-Márketing	85	0	85	0	0	100.00	100.00
4	27640	Las TIC y su aplicación al márketing	72	2	70	1	1	98.51	98.51

Curso	Cód As	Asignatura	Mat	Rec Equi Conv	Apro	Susp	No pre	Tasa éxito	Tasa rend
4	27641	Técnicas sociológicas de negociación comercial	50	0	50	0	0	100.00	100.00
4	27643	Políticas de comercio internacional	15	0	15	0	0	100.00	100.00
4	27644	Plan de internacionalización de la empresa	36	0	36	0	0	100.00	100.00
4	27645	Estrategias de crecimiento empresarial	33	0	33	0	0	100.00	100.00
4	27648	Métodos estadísticos en investigación de mercados	6	0	6	0	0	100.00	100.00
4	27649	Prácticas en empresa I	3	10	3	0	0	100.00	100.00
4	27650	Simulación comercial	29	0	28	0	1	100.00	95.00
4	27651	Marketing internacional	35	0	35	0	0	100.00	100.00
4	27652	Sistemas de información y bases de datos	5	1	5	0	0	100.00	100.00
4	27653	Gestión de la innovación	11	0	10	0	1	100.00	85.71
4	27654	Lengua extranjera para marketing (inglés)	11	19	7	3	1	66.67	60.00
4	27655	Lengua extranjera para márketing (francés)	5	0	5	0	0	0.00	0.00
4	27657	Prácticas en empresa II	2	10	2	0	0	100.00	100.00
4	27667	Prácticas en empresa	56	0	56	0	0	100.00	100.00

Las Tasas de Éxito (Nº Créditos Superados en relación al Nº de Créditos Presentados) de este curso académico han experimentado un ligero empeoramiento con respecto al curso 2019-20. Mientras en el curso anterior en **primer y segundo curso** superaron el 70%, siendo el valor medio aproximado de cursos previos en torno al 55%, en el actual curso el valor medio se sitúa en torno al 70%. Así, la asignatura con mayor tasa de éxito en estos primeros cursos es Introducción a la Investigación de Mercados (97.6%), mientras que la más baja corresponde a AVOF (46.51%).

En **tercer y cuarto curso** la situación aún es más satisfactoria. En tercer curso, las Tasas de Éxito superan el 90%, excepto la correspondiente a Comportamiento del Cliente (65.56%). En cuarto curso, prácticamente todas las asignaturas presentan unas Tasas de Éxito del 100%.

Dado el incremento de las tasas de No Presentados destacadas previamente, especialmente en los dos primeros cursos, se observa una disminución de las **Tasas de Rendimiento** de todos los cursos con respecto al curso anterior. La tasa más baja se produce en AVOF (32.09%).

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

Entre los 27 Proyectos de Innovación dirigidos o en los que participan profesores del Grado se encuentran aquellos cuyo objetivo es mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje, como son:

- 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
- Dinámicas de Información y Sensibilización en Sostenibilidad desde un Marketing Responsable: Un análisis de la problemática del desperdicio de alimentos
- ¿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**
 - Simulación empresarial para acercar la toma de decisiones de los directivos al aula
 - Comunidad de aprendizaje para compartir la aplicación de cuestionarios en Moodle que fomenten el trabajo continuo del estudiante y la mejora de la docencia
 - Aprendizaje activo a través de la gestión de una cuenta de Instagram de la asignatura Decisiones sobre Producto y Marca
 - Integración de múltiples metodologías, herramientas TIC, software y estrategia “aula invertida” para la enseñanza en educación superior: una experiencia multidisciplinar. Grupo MultiFlipTech.
 - Aprendiendo matemáticas a través de la resolución de problemas económicos concretos en la asignatura Matemáticas II de los grados de carácter económico (continuación de PIIDUZ_18_318)
 - Aprendizaje y práctica del *mindfulness* en estudiantes universitarios para potenciar el rendimiento académico
 - 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
 - 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

Además, son numerosas las asignaturas en las que se emplean metodologías activas de aprendizaje (Kahoot, Twitterm MultiEval, Instagram, Vídeos, Casos Prácticos, Seminarios, etc). Entre aquellas que incorporan estas actividades al proceso de evaluación se encuentra, a modo de ejemplo, Fundamentos de Administración y Dirección de Empresas e Introducción al Marketing

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: 29-01-2022

Curso	Éxito	Rendimiento	Eficiencia
2014-2015	82.96	71.26	88.96
2015-2016	82.57	72.03	83.31
2016-2017	82.68	70.44	84.08
2017-2018	81.74	69.78	87.16

Curso	Éxito	Rendimiento	Eficiencia
2018-2019	81.81	70.22	83.14
2019-2020	86.78	78.71	87.11
2020-2021	83.18	71.35	83.49

Los datos muestran los valores habituales en cursos previos, con la excepción de la mejora producida en el curso 2019-20.

Los porcentajes globales de créditos superados sobre presentados y matriculados han empeorado con respecto al curso anterior, pero son superiores a los existentes desde el 2014-15. 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) es similar a la del curso 2018-19, lo que pone de manifiesto cierta estabilidad en el número de convocatorias empleadas para superar las asignaturas y, por lo tanto, en el número de años necesarios para graduarse

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: 29-01-2022

Curso de la cohorte de nuevo ingreso (*)	Abandono	Graduación
2014-2015	41.60	38.40
2015-2016	35.56	37.04
2016-2017	41.67	40.91
2017-2018	32.37	25.18

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

La Tasa de Abandono ha disminuido notablemente con respecto a la promoción anterior (9.3 puntos). A pesar de ello, sigue siendo superior a la establecida en la Memoria de Verificación del Grado (19.62%).

La Tasa de Graduación correspondiente al curso 2017-18 resulta ser la más baja de las que se dispone, estando lejos de la establecida en la Memoria (36.34%). No obstante, se debe tener en cuenta que la tasa de graduación de dicho curso puede sufrir una variación al alza si aquellos estudiantes que, pese a tener superados los créditos del grado, no han solicitado el título lo hacen, o aquellos que no han acreditado el nivel B1 de idioma lo acreditan. Lo mismo puede ocurrir con el TFG, ya que hay alumnos que han superado todas las asignaturas pero que no han realizado/defendido dicho trabajo

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

En la encuesta *Evaluación de la Enseñanza: Informe de Titulación* la media es de 4.01 sobre 5, con una tasa de respuesta media del 21.56%. En todas las asignaturas, con la excepción de Estadística I, la valoración de los estudiantes está por encima del valor medio de la escala (3 sobre 5) y en más del 70% de las

asignaturas, la valoración de los estudiantes es muy alta (superior a 4).

En la *Evaluación de la Actividad Docente*, los 118 profesores evaluados, obtienen una valoración media de 4.25 sobre 5, lo que pone de manifiesto la calidad del profesorado.

La tasa de respuesta de los alumnos que han finalizado sus estudios, a la encuesta *Satisfacción con la Titulación*, es baja ya que únicamente 15 de los 118 alumnos que finalizaron sus estudios (12.71%) la contestaron. Esta tasa de respuesta es similar a la del curso anterior y superior a la obtenida en cursos previos, por lo que parece que los recordatorios realizados desde la Coordinación del Grado, el Centro y los tutores de los TFGs está dando sus frutos, aunque se deben seguir realizando esfuerzos para mejorarla. 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. Aunque los resultados no resulten representativos, la satisfacción media se sitúa en 3.52

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 27% frente al 26.42%, 25.26% y 22.34% de los cursos anteriores. La valoración media global de la titulación se sitúa en 3.74, prácticamente igual a la del curso previo (3.73), obteniendo todos los elementos analizados una valoración superior a 3.4.

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. También se destacan las dificultades debidas a la docencia online y ponen de manifiesto las diferencias en el aprendizaje entre aquellos alumnos que acuden y participan en las clases y los que no

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

La tasa de respuesta del PAS ha experimentado un notable descenso respecto al curso anterior (6.78% frente al 12.9%), aunque similar al de cursos previos (8.2% en el 2018-19). Aunque los resultados obtenidos no son significativos. A pesar de ello destacar que la satisfacción con el Grado es de 4.02 (similar a la del curso anterior).

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

Los resultados obtenidos correspondientes al curso 2018-19 no pueden ser tenidos en cuenta dada su baja tasa de respuesta. Así, sólo el 8.14% (7 de 86) de los encuestados proporcionaron su opinión. Teniendo en cuenta su nula representatividad, parece observarse la necesidad de mejorar los contenidos prácticos del grado, la satisfacción con el profesorado, con la gestión administrativa y con los recursos disponibles

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

- Mejora de las asignaturas objeto de bajas valoraciones en su proceso de Enseñanza Aprendizaje (a pesar de las bajas tasas de respuesta)
- Seguimiento de egresados con el objetivo de ir ajustando los contenidos del grado y mejorar su empleabilidad
- Mejora de las tasas de respuesta de encuestas de satisfacción de todos los colectivos implicados (Modificación del cuestionario empleado y temporalidad)
- 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

- **Análisis de la baja tasa de graduación del grado**

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

Muchas de las actividades relacionadas con las denominadas “Buenas prácticas” tuvieron que ser suspendidas debido a las restricciones por causas sanitarias. A pesar de ello destacar:

- 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-_bF5OefVK7VZTHncZQ).
- “Píldoras 100 de la II Promoción de Egresados en Marketing e Investigación de Mercados”, realizadas el 16 de abril a las 12. Se llevaron a cabo de manera online y se proyectaron las “Píldoras 100”, 13 vídeos de unos 100 segundos en los que egresados de la II Promoción narraron la trayectoria que han seguido tras finalizar el Grado y realizaron recomendaciones a los actuales estudiantes. Tras ello, se llevó a cabo un coloquio con los alumnos actuales. Se llevó a cabo a través de Google meet (meet.google.com/zeo-wssq-yef) con la cuenta de nip@unizar.es
- V Ciclo de Conferencias de Diseño y Empresa, organizado por el Centro Aragonés de Diseño Industrial (CADI) y la Facultad de Economía y Empresa. Se llevaron a cabo 4 conferencias y un taller online.
- Conferencia inaugural online de la I Edición del Master Propio en Gestión de la Experiencia del Cliente impartida por Ramón Añaños
- Colaboración con la Fundación Isabel Martín a través de actividades y charlas vinculadas con distintas asignaturas del Grado.
- Conferencias online 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 (por ejemplo, Chocolates Lacasa)
- Seminario “Consumo sostenible: ¿cómo podemos contribuir a alcanzar el ODS 12?, celebrado el 26 de abril, formato online.
- Jornadas de Puertas Abiertas, de Bienvenida, visitas a centros educativos, etc., para dar a conocer el Grado, realizadas online a través de Google Meet
- 13ª Jornadas de Salidas Profesionales Fecem (8 de abril de 2021)
- Video de presentación del Grado en MIM disponible en <https://fecem.unizar.es/blog/conoce-fecem-tu-facultad>

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

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

7.3.1.— Valoración de cada recomendación

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

En el Informe de Renovación de la Acreditación se destaca como principal punto débil los sistemas de evaluación continua implantados, los cuales suelen estar integrados por una sucesión de exámenes parciales. La decisión tomada por la Junta de Facultad relativa a la fijación del número máximo de pruebas intermedias “tipo examen” por asignatura a dos, tiene como objetivo solucionar este punto débil. Esta limitación no afecta a los trabajos prácticos, casos, etc., que puedan tener que realizar los alumnos

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.

Desde el curso 2020-21 se ha limitado a un máximo de 2 el número de pruebas intermedias a realizar en cada asignatura. Además, éstas se deben realizar dentro del horario oficial establecido por la Dirección del Centro, los lunes de 9 a 11 horas y de 15 a 17 horas

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

- Estructura Guías Docentes: Pendiente
- Docencia online/semipresencial: Ejecutada
- Prácticas curriculares y movilidad: Pendiente
- Pruebas intermedias evaluación: Ejecutada
- Recursos docencia online: Ejecutada
- Profesorado permanente en 1º y 2º: Ejecutada/En curso
- Consolidación profesorado: En curso
- Tasas abandono: Pendiente
- Orientación salidas profesionales: Ejecutada/En curso
- Seguimiento egresados: Pendiente
- Mejora cuestionario evaluación: En curso
- Mejora tasas de respuesta: En curso
- Modificación cronograma y carácter asignaturas: Desestimada
- Incorporación idiomas acreditación B1: Ejecutada

Acreditación B1 a través de la asignatura 27654: Ejecutada

8.— Reclamaciones, quejas, incidencias

Las principales quejas se produjeron al inicio del curso académico. Por una parte, la decisión de impartir sólo docencia online en 3º y 4º no fue inicialmente bien acogida especialmente por los alumnos. Pero, posteriormente, no dio lugar a problemas destacables.

Asociado con la docencia mixta, las principales quejas, tanto por parte de los alumnos como de los profesores, fueron debidas a los recursos materiales disponibles. El esfuerzo realizado por el Centro y por la Universidad para dotar a las aulas de cámaras y de micrófonos fue mejorando la situación. La Comisión desea agradecer el gran esfuerzo realizado por el Centro, especialmente por la Vicedecana de Infraestructuras.

Se detectó alguna incidencia relacionada con forma de realización de las pruebas de evaluación las cuales fueron solucionadas por los agentes implicados (profesorado, alumnos y coordinadora)

9.— Fuentes de información

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

10.— Datos de la aprobación

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

26/01/2022

10.2.— Aprobación del informe

ASISTENTES:

Experto Universidad: Jose Luis Bernal

Experto Externo: Isabel Velasco

PDI: Teresa Montaner

PDI: M^a Pilar Pellejero

Alumnos: Almudena Monge

Alumnos: Ignacio Plou

Coordinadora/PDI: Marta Pedraja

7 votos a favor

0 en contra

0 abstenciones

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

AÑO: 2020-21

SEMESTRE: Global

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media titulación
5714	1232	21.56%	4.01

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media				Asig	Desviación %
				A	B	C	D		
Fundamentos de administración y dirección de empresas (27600)	176	37	21.02	3.66	3.69	3.47	3.68	3.61	-9.98%
Contabilidad financiera I (27601)	195	73	37.44	3.56	3.83	3.43	3.34	3.59	-10.47%
Matemáticas I (27602)	205	26	12.68	3.15	3.44	3.2	3.04	3.27	-18.45%
Introducción al márketing (27603)	147	102	69.39	3.86	3.98	3.7	3.95	3.85	-3.99%
Introducción al derecho (27604)	166	20	12.05	3.18	3.38	3.23	2.85	3.25	-18.95%
Historia económica y economía mundial (27605)	171	12	7.02	3.64	3.67	3.57	3.42	3.61	-9.98%
Contabilidad financiera II (27606)	193	35	18.13	3.8	3.64	3.51	3.18	3.6	-10.22%
Microeconomía I (27607)	167	23	13.77	4.35	4.29	4.29	4.22	4.3	7.23%
Matemáticas II (27608)	200	13	6.5	4.31	4.06	4.12	4.42	4.16	3.74%
Estadística I (27609)	191	28	14.66	3.01	2.94	2.6	2.37	2.79	-30.42%
Estadística II (27610)	209	31	14.83	3.3	3.24	2.98	2.65	3.12	-22.19%
Fiscalidad de la empresa (27611)	169	26	15.38	3.75	3.81	3.75	3.38	3.74	-6.73%
Macroeconomía I (27612)	200	26	13.0	4.23	3.94	3.71	3.19	3.87	-3.49%
Microeconomía II (27613)	165	17	10.3	4.69	4.64	4.27	4.29	4.49	11.97%
Organización y gestión interna (27614)	152	26	17.11	4.21	4.27	4.01	3.72	4.12	2.74%
Análisis y valoración de las operaciones financieras (27615)	187	17	9.09	3.49	3.58	2.91	2.29	3.23	-19.45%
Economía española (27616)	177	15	8.47	3.33	3.37	2.58	2.13	2.99	-25.44%
Estados financieros (27617)	186	35	18.82	4.2	4.33	4.08	4.03	4.19	4.49%
Introducción a la investigación de mercados (27618)	142	16	11.27	4.56	4.52	4.52	4.56	4.53	12.97%
Macroeconomía II (27619)	216	36	16.67	4.45	4.47	4.21	3.97	4.34	8.23%
Investigación de mercados I (27620)	137	22	16.06	4.67	4.71	4.37	4.27	4.55	13.47%
Análisis de datos y técnicas multivariantes (27621)	116	38	32.76	3.74	3.82	3.64	3.27	3.7	-7.73%

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

AÑO: 2020-21

SEMESTRE: Global

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media titulación
5714	1232	21.56%	4.01

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media				Asig	Desviación %
				A	B	C	D		
Comportamiento del cliente (27622)	159	20	12.58	4.21	4.18	3.63	3.58	3.95	-1.5%
Sociología del consumo (27623)	132	27	20.45	3.92	3.97	3.43	2.93	3.69	-7.98%
Decisiones sobre producto y marca (27624)	133	43	32.33	4.5	4.54	4.26	4.37	4.42	10.22%
Investigación de mercados II (27625)	137	25	18.25	4.75	4.64	4.51	4.48	4.6	14.71%
Decisiones sobre distribución comercial (27626)	114	19	16.67	3.72	3.66	3.42	2.94	3.54	-11.72%
Decisiones sobre gestión comercial de precios (27627)	126	39	30.95	4.29	4.47	3.93	3.82	4.19	4.49%
Decisiones sobre comunicación comercial (27628)	134	45	33.58	4.59	4.6	4.52	4.7	4.58	14.21%
Econometría (27629)	131	36	27.48	4.51	4.53	4.2	4.22	4.39	9.48%
Plan de marketing (27630)	96	17	17.71	4.47	4.19	3.96	4.0	4.16	3.74%
Dirección de equipos (27631)	96	36	37.5	4.01	4.15	4.1	3.58	4.06	1.25%
Marketing estratégico (27633)	35	13	37.14	3.9	4.23	3.68	3.77	3.93	-2.0%
Comunicación corporativa (27634)	56	25	44.64	4.57	4.5	4.44	4.58	4.5	12.22%
Dirección de ventas (27635)	41	11	26.83	4.44	4.48	4.18	4.0	4.33	7.98%
Marketing de organizaciones de servicios (27636)	30	21	70.0	4.3	4.22	4.1	4.1	4.18	4.24%
Márketing público y no lucrativo (27637)	22	10	45.45	3.97	4.17	3.88	3.8	4.0	-0.25%
Marketing y responsabilidad social corporativa (27638)	43	25	58.14	4.66	4.59	4.54	4.44	4.58	14.21%
e-Márketing (27639)	85	31	36.47	4.68	4.78	4.58	4.55	4.67	16.46%
Las TIC y su aplicación al márketing (27640)	70	35	50.0	4.82	4.86	4.62	4.88	4.77	18.95%
Técnicas sociológicas de negociación comercial (27641)	44	11	25.0	4.12	4.21	3.85	3.82	4.03	0.5%
Políticas de comercio internacional (27643)	6	6	100.0	4.72	4.45	4.6	4.67	4.58	14.21%
Plan de internacionalización de la empresa (27644)	30	9	30.0	4.37	4.42	4.16	4.0	4.28	6.73%
Estrategias de crecimiento empresarial (27645)	27	12	44.44	4.61	4.6	4.33	4.67	4.51	12.47%
Métodos estadísticos en investigación de mercados (27648)	6	4	66.67	4.33	4.1	4.1	4.0	4.14	3.24%
Simulación comercial (27650)	25	12	48.0	4.56	4.77	4.47	4.75	4.61	14.96%

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

AÑO: 2020-21

SEMESTRE: Global

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media titulación
5714	1232	21.56%	4.01

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media				Asig	Desviación %
				A	B	C	D		
Marketing internacional (27651)	32	10	31.25	4.43	4.64	4.28	4.5	4.46	11.22%
Sistemas de información y bases de datos (27652)	5	3	60.0	4.67	4.87	4.67	5.0	4.76	18.7%
Gestión de la innovación (27653)	8	6	75.0	4.5	4.9	4.33	4.5	4.58	14.21%
Lengua extranjera para marketing (inglés) (27654)	24	7	29.17	4.0	4.23	4.11	3.71	4.1	2.24%
Sumas y promedios	5714	1232	21.56	4.09	4.14	3.88	3.8	4.01	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
17	17	100.0%	4.17

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?	12	5	71%	29%				
6. ¿Qué reconocimiento académico de periodo de movilidad obtuvo o piensa obtendrá de su institución de envío?	Completo 16	Parcial 0	No 1		Completo 94%	Parcial 0%	No 6%	
7. ¿Informó la institución de envío de cómo convertirían a su regreso notas obtenidas en la institución de acogida?	Si, antes 8	Al regreso 2	No 5	No comprobado 2	Si, antes 47%	Al regreso 12%	No 29%	No comprobado 12%

BLOQUE: PREPARATIVOS PRÁCTICOS Y ORGANIZATIVOS INFORMACIÓN Y APOYO									
SI	NO	No puedo juzgar		SI	NO	No puedo juzgar			
15	1	1		88%	6%		6%		
8. ¿El proceso de selección en su institución de envío fue justo y transparente?									

BLOQUE: COSTES									
0-25%	26-50%	51-75%	76-100%	0-25%	26-50%	51-75%	76-100%		
11	4	2	0	65%	24%	12%	0%		
20. ¿En qué medida su beca cubrió los gastos de movilidad?									

	Frecuencias					% Frecuencias					media		
	N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3		4	5
1. Calidad de los cursos					7	10					41%	59%	4.59
2. Calidad de los métodos de enseñanza				3	4	10				18%	24%	59%	4.41
3. Apoyo recibido en el proceso de aprendizaje			1	1	7	8			6%	6%	41%	47%	4.29
BLOQUE: CALIDAD DEL APRENDIZAJE Y DE LA DOCENCIA RECIBIDA EN LA INSTITUCIÓN DE ACOGIDA													4.43
9. Satisfacción con el Apoyo administrativo (universidad de Zaragoza)		1	1		8	7		6%	6%		47%	41%	4.12
10. Satisfacción con la Tutorización académica en Universidad de Zaragoza			2		8	7			12%		47%	41%	4.18
11. Satisfacción con el Apoyo administrativo (universidad de destino)		2	1		4	10		12%	6%		24%	59%	4.12
12. Satisfacción con la Tutorización académica en Universidad de destino		2	1		5	9		12%	6%		29%	53%	4.06
BLOQUE: PREPARATIVOS PRÁCTICOS Y ORGANIZATIVOS INFORMACIÓN Y APOYO													4.12
13. Alojamiento		2	1	2	4	8		12%	6%	12%	24%	47%	3.88

PROGRAMAS DE MOVILIDAD: ERASMUS

Año: 2020-21

17 de enero de 2022

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

Alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
17	17	100.0%	4.17

	Frecuencias					% Frecuencias					media		
	N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3		4	5
14. Aulas	2	1			6	8	12%	6%			35%	47%	4.33
15. Espacios de estudio, laboratorios o instalaciones similares	4	1		2	3	7	24%	6%		12%	18%	41%	4.15
16. Bibliotecas	3	1	1	4	1	7	18%	6%	6%	24%	6%	41%	3.86
17. Acceso a ordenadores	5	1	2	1	2	6	29%	6%	12%	6%	12%	35%	3.83
18. Acceso a Internet	2	1		1	4	9	12%	6%		6%	24%	53%	4.33
19. Acceso a bibliografía especializada	3	1	3	1	3	6	18%	6%	18%	6%	18%	35%	3.71
BLOQUE:SATISFACCIÓN CON ALOJAMIENTO E INFRAESTRUCTURAS DE LA UNIVERSIDAD DE ACOGIDA												4.01	
21. En general, ¿cómo está de satisfecho/a con su experiencia de movilidad Erasmus+?					4	13					24%	76%	4.76
BLOQUE:SATISFACCIÓN GENERAL												4.76	
Sumas y promedios												4.17	

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
17	17	100.0%	4.17

Universidad de destino	Num. Respuestas	Evaluación global de su estancia (P. 21)
Syddansk Universitet	1	5.0
IDRAC International School of Management	2	4.5
Libera Università 'Maria Ss. Assunta' di Roma	2	4.5
Hogeschool van Utrecht	4	5.0
Inholland University	1	5.0
Université Jean Monnet de Saint- Etienne	1	5.0
Haute École EPHEC	3	5.0
Universidade da Beira Interior	1	4.0
Universitatea "Alexandru Ioan Cuza"	1	5.0
Westfälische Wilhelms-Universität Münster	1	4.0

Respuestas abiertas: Listados adjuntos.

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

AÑO: 2020-21

SEMESTRE: Global

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media titulación
62	5	8.06%	3.34

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media						Asig	Desv. %
				A	B	C	D	E	F		
Prácticas en empresa I (27649)	3	0	0.0								0.0%
Prácticas en empresa II (27657)	3	0	0.0								0.0%
Prácticas en empresa (27667)	56	5	8.93	3.0	3.28	4.53	3.1	3.13	3.4	3.34	0.0%
Sumas y Promedios	62	5	8.06	3.0	3.28	4.53	3.1	3.13	3.4	3.34	0.0%

Bloque A: Información y asignación de programas de prácticas externas

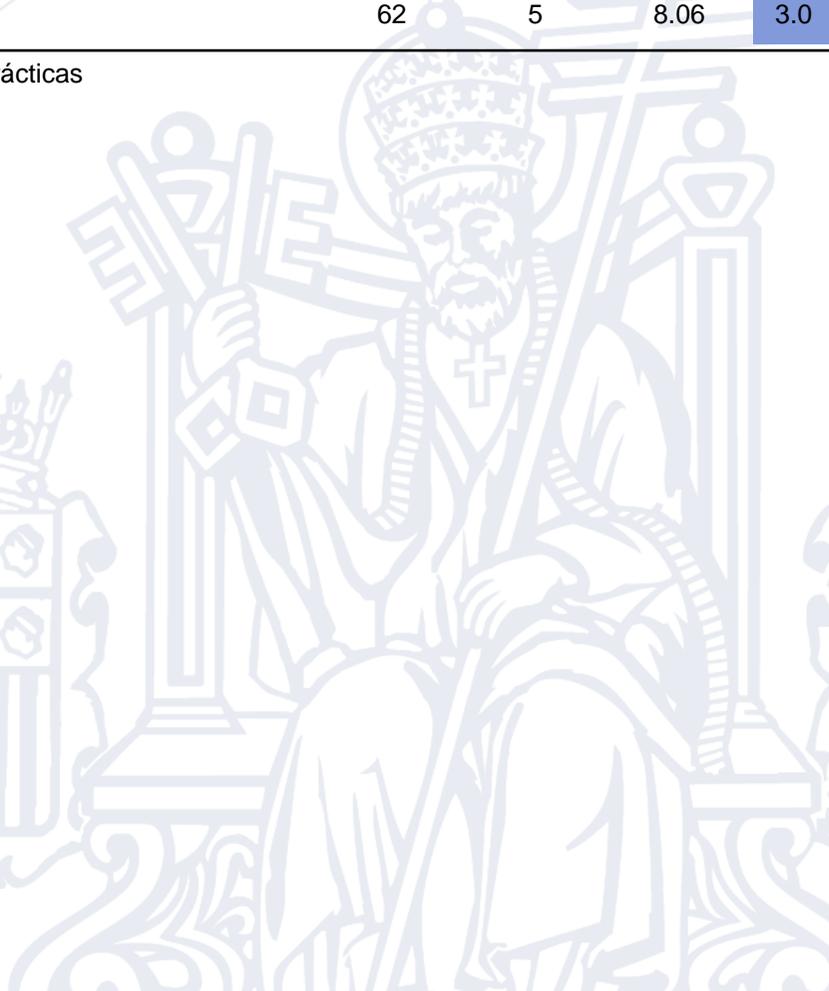
Bloque B: Centro o Institución

Bloque C: Tutor Académico Universidad

Bloque D: Tutor Externo

Bloque E: Formación Adquirida

Bloque F: Satisfacción Global.



CENTRO: Facultad de Economía y Empresa (109)

	Posibles					Nº respuestas					Tasa respuesta					Media
	59						4					6.78%				
	Frecuencias										% Frecuencias					media
	N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3	4	5				
1. Información disponible sobre las titulaciones que se imparten en el Centro (fechas y requisitos matriculación, planificación de la docencia y organización, aulas, horarios)				1	1	2				25%	25%	50%			4.25	
2. Comunicación con los responsables académicos y/o administrativos en relación a tus funciones				1		3				25%		75%			4.5	
3. El profesorado del Centro (accesibilidad, comunicación...)				1	1	2				25%	25%	50%			4.25	
4. Estudiantes del Centro (comunicación, trato...).				2	1	1				50%	25%	25%			3.75	
5. Respuesta a tus sugerencias y reclamaciones, en su caso	1			2		1	25%			50%		25%			3.67	
BLOQUE: INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN															4.11	
6. Amplitud y adecuación de los espacios donde desarrolla su trabajo.					1	3					25%	75%			4.75	
7. Adecuación de los recursos materiales y tecnológicos para las tareas encomendadas.					2	2					50%	50%			4.5	
8. Plan de Formación para el personal de Admón. y Servicios.			1	2		1		25%	50%			25%			3.25	
9. Servicios en materia de prevención de riesgos laborales			1	1	1	1		25%	25%	25%	25%			3.5		
BLOQUE: RECURSOS															4.0	
10. Organización del trabajo dentro de su Unidad				1	2	1				25%	50%	25%			4.0	
11. Adecuación de conocimientos y habilidades al trabajo que desempeña.				1	2	1				25%	50%	25%			4.0	
BLOQUE: GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO															4.0	
12. Nivel de satisfacción global con la gestión académica y administrativa del Centro.				1	1	2				25%	25%	50%			4.25	
13. Nivel de satisfacción global con otros servicios y recursos del Centro (reprografía, biblioteca, talleres, laboratorios...)				1	1	2				25%	25%	50%			4.25	
BLOQUE: SATISFACCIÓN GLOBAL															4.25	
Sumas y promedios															4.07	

Respuestas abiertas: Listado adjunto.

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

Posibles	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
100	27	27.0%	3.74

	Frecuencias					% Frecuencias					media		
	N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3		4	5
1. Distribución temporal y coordinación de módulos y/o materias a lo largo del título		1	6	7	8	5		4%	22%	26%	30%	19%	3.37
2. Distribución del Plan de estudios entre créditos teóricos, prácticos y trabajos a realizar por el alumno.			4	6	11	6			15%	22%	41%	22%	3.7
3. Mecanismos de coordinación (contenidos, equilibrio cargas de trabajo del alumno, entrega de actividades, evaluaciones, etc.).		1	2	6	13	5		4%	7%	22%	48%	19%	3.7
4. Adecuación de horarios y turnos		2	2	6	11	6		7%	7%	22%	41%	22%	3.63
5. Tamaño de los grupos		1	5	7	10	4		4%	19%	26%	37%	15%	3.41
BLOQUE:PLAN DE ESTUDIOS												3.56	
6. Conocimientos previos del estudiante para comprender el contenido de su materia	1	2	4	10	9	1	4%	7%	15%	37%	33%	4%	3.12
7. Orientación y apoyo al estudiante			1	7	12	7			4%	26%	44%	26%	3.93
8. Nivel de asistencia a clase de los estudiantes		2	9	5	9	2		7%	33%	19%	33%	7%	3.0
9. Oferta y desarrollo de programas de movilidad para estudiantes		1	1	7	11	7		4%	4%	26%	41%	26%	3.81
10. Oferta y desarrollo de prácticas externas		2	2	9	9	5		7%	7%	33%	33%	19%	3.48
BLOQUE:ESTUDIANTES												3.47	
11. Disponibilidad, accesibilidad y utilidad de la información sobre el título (Web, guías docentes, datos)			1		12	14			4%		44%	52%	4.44
12. Atención prestada por el Personal de Administración y Servicios del Centro			1	4	8	14			4%	15%	30%	52%	4.3
13. Gestión de los procesos administrativos del título (asignación de aulas, fechas de exámenes, etc.)					2	10	15			7%	37%	56%	4.48
14. Gestión de los procesos administrativos comunes (plazo de matriculación, disponibilidad de actas, etc.)		1	1	5	6	14		4%	4%	19%	22%	52%	4.15
15. Gestión realizada por los Agentes del Título (Coordinador y Comisiones).			2	3	10	12			7%	11%	37%	44%	4.19
16. Acciones de actualización y mejora docente llevadas a cabo por la Universidad de Zaragoza.		1	7	6	5	8		4%	26%	22%	19%	30%	3.44
BLOQUE:INFORMACIÓN Y GESTIÓN												4.17	
17. Aulas para la docencia teórica			3	7	6	11			11%	26%	22%	41%	3.93
18. Recursos materiales y tecnológicos disponibles para la actividad docente (cañones de proyección, pizarras digitales, campus virtual, etc.).		2	4	9	5	7		7%	15%	33%	19%	26%	3.41
19. Espacios para prácticas (seminarios, salas de informática, laboratorios, etc.)		1	4	7	8	7		4%	15%	26%	30%	26%	3.59
20. Apoyo técnico y logístico de los diferentes servicios para el desarrollo de la docencia	1	1	3	9	6	7	4%	4%	11%	33%	22%	26%	3.58

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

Posibles	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
100	27	27.0%	3.74

	Frecuencias					% Frecuencias					media		
	N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3		4	5
BLOQUE:RECURSOS E INFRAESTRUCTURAS													3.63
21. Nivel de satisfacción con la o las asignaturas que imparte			2	4	15	6		7%	15%	56%	22%		3.93
22. Nivel de satisfacción con los resultados alcanzados por los estudiantes	1		3	6	13	4	4%	11%	22%	48%	15%		3.59
23. Nivel de satisfacción general con la titulación			3	5	13	6		11%	19%	48%	22%		3.81
BLOQUE:SATISFACCIÓN GENERAL													3.78
Sumas y promedios													3.74

Respuestas abiertas: Listado adjunto.



TITULACIÓN:

Graduado en Marketing e Investigación de Mercados (450)

CENTRO:

Facultad de Economía y Empresa (109)

		Posibles					Nº respuestas					Tasa respuesta					Media
		118					15					12.71%					3.52
		Frecuencias					% Frecuencias					media					
	N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3	4	5					
1. Procedimiento de admisión y sistema de orientación y acogida (1º Curso)		2	2	2	4	5		13%	13%	13%	27%	33%	3.53				
2. Información en la página web sobre el Plan de Estudios		1	1	2	6	5		7%	7%	13%	40%	33%	3.87				
3. Actividades de apoyo al estudio		2	3	2	6	2		13%	20%	13%	40%	13%	3.2				
4. Orientación profesional y laboral recibida		3	4	5	2	1		20%	27%	33%	13%	7%	2.6				
5. Canalización de quejas y sugerencias		1	1	5	5	3		7%	7%	33%	33%	20%	2.71				
BLOQUE:ATENCIÓN AL ALUMNO													3.19				
6. Distribución temporal y coordinación de módulos y materias a lo largo del Título		1	2	6	5	1		7%	13%	40%	33%	7%	3.2				
7. Correspondencia entre lo planificado en las guías docentes y lo desarrollado durante el curso.				3	7	5				20%	47%	33%	4.13				
8. Adecuación de horarios y turnos				4	6	5				27%	40%	33%	4.07				
9. Tamaño de los grupos para el desarrollo de clases prácticas				4	5	6				27%	33%	40%	4.13				
10. Volumen de trabajo exigido y distribución de tareas a lo largo del curso		1	3	4	7			7%	20%	27%	47%		3.13				
11. Oferta de programas de movilidad			1	5	3	6			7%	33%	20%	40%	3.93				
12. Oferta de prácticas externas		4	4	4	2	1		27%	27%	27%	13%	7%	2.47				
13. Distribución de los exámenes en el calendario académico		1	1	7	5	1		7%	7%	47%	33%	7%	3.27				
14. Resultados alcanzados en cuanto a la consecución de objetivos y competencias previstas		1		3	9	2		7%		20%	60%	13%	3.73				
BLOQUE:PLAN DE ESTUDIOS Y DESARROLLO DE LA FORMACIÓN													3.56				
15. Calidad docente del profesorado de la titulación			2	3	7	3			13%	20%	47%	20%	3.73				
16. Profesionalidad del Personal de Administración y Servicios del Título		1	2	4	4	4		7%	13%	27%	27%	27%	3.71				
17. Equipo de Gobierno (conteste sólo en caso de conocerlo)		10	2		2	1		67%	13%		13%	7%	3.4				
BLOQUE:RECURSOS HUMANOS													3.68				
18. Fondos bibliográficos y servicio de Biblioteca			1	3	3	8			7%	20%	20%	53%	4.2				
19. Servicio de reprografía			1	2	4	8			7%	13%	27%	53%	4.27				
20. Recursos informáticos y tecnológicos		1	2	4	5	3		7%	13%	27%	33%	20%	3.47				

TITULACIÓN:

Graduado en Marketing e Investigación de Mercados (450)

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				
21. Equipamiento de aulas y seminarios				3	9	3			20%	60%	20%		4.0			
22. Equipamiento laboratorios y talleres	1			4	6	4	7%		27%	40%	27%		4.0			
BLOQUE:RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS													3.99			
23. Gestión académica y administrativa			1	5	5	4		7%	33%	33%	27%		3.8			
BLOQUE:GESTIÓN													3.8			
24. Cumplimiento de sus expectativas con respecto al título		2	4	3	5	1	13%	27%	20%	33%	7%		2.93			
25. Grado de preparación para la incorporación al trabajo		4	4	3	3	1	27%	27%	20%	20%	7%		2.53			
BLOQUE:SATISFACCIÓN GLOBAL													2.73			
Sumas y promedios													3.52			

Respuestas abiertas: Listado adjunto.