



Informe de Evaluación de la Calidad – Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Periodo de evaluación: 1 año académico

- Curso 2021/2022
-

0.– Seguimiento del PAIM del curso anterior

9153 Mejora de las asignaturas objeto de bajas valoraciones en su proceso de Enseñanza Aprendizaje: EJECUTADA.

FECEM Objetivo 2.1.1 Objetivo 3.1.1 FECEM. *Comprometerse con la orientación de nuestras enseñanzas a los estudiantes. Realizar acciones con la finalidad fundamental de favorecer el aprendizaje del estudiante*

Las asignaturas que habían obtenido las menores valoraciones medias de satisfacción en el curso 2020/21 han mejorado su puntuación en el curso 2021/22. Concretamente, Estadística I ha pasado de 2,79 a 4,29 y Economía Española (2,99 a 3,53).

Igualmente, en cuanto a las TE y TR, la asignatura objeto de recomendación en el curso 2020/21, AVOF ha mejorado sus valores, pasando del 46,51 al 68,13% TE y del 32,09 al 51,9% TR.

9154 Prácticas curriculares: EJECUTADA.

FECEM Objetivo 3.3.2: *Impulsar la colaboración con otros centros y servicios propios de la Universidad.*

Objetivo 3.3.3: *Promover el establecimiento de alianzas y convenios con organismos e instituciones externas*

Nº Alumno Prácticas 2021-22 vs 2020-21: 72-56

Nº Alumno Prácticas I 2021-22 vs 2020-21: 2-3

Nº Alumno Prácticas II 2021-22 vs 2020-21: 8-2

Total alumnos Practicas 2021-22: 82

Total alumnos Practicas 2020-21: 61

9155 Movilidad: EJECUTADA.

FECEM Objetivo 3.1.3 *Favorecer la movilidad de estudiantes*

Alumnos enviados 2021-22 vs 2020-21: 31-19

Alumnos acogidos 2021-22 vs 2020-21: 31-59

Valores superiores a los existentes antes de la pandemia: Curso 2018-19: 23 enviados y 53 acogidos

9156 Pruebas de Evaluación Continua: EJECUTADA

FECM Objetivo 3.1.1. *Comprometerse con la orientación de nuestras enseñanzas a los estudiantes. Realizar acciones con la finalidad fundamental de favorecer el aprendizaje del estudiante*

Se mantienen máximos dos pruebas “tipo examen”: prueba intermedia y prueba final. Dichas pruebas se deben realizar en la franja oficial asignada para ello: Lunes de 9 a 11h/ 15 a 17 h. Las fechas se distribuyen a través de reuniones mantenidas con los responsables de las asignaturas y los delegados de los grupos: 1er Semestre: 15 septiembre de 2021. 2º Semestre 3 de febrero de 2022

Para el curso 2022-23 se mantendrá el número de pruebas pero se deberán realizar en el horario lectivo de la asignatura para dotar de mayor flexibilidad al sistema, ajustándose a los nuevos horarios docentes, consecuencia del plan urgente de medidas en materia de energía puesto en marcha en la Universidad de Zaragoza en general y en la Facultad de Economía y Empresa en particular.

1.— PROPUESTAS DE ACCIONES DE MEJORA SOBRE INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTO

9157 Recursos. EJECUTADO

FECM Objetivo 3.3.1.: *Mejorar y racionalizar la dotación y gestión de los recursos materiales*

En el campus Río Ebro se han desarrollado diversas actuaciones como aislar el rack, lo que permite que no se “caigan” las aulas de informática si se va la luz o que si se cae la luz en un aula informática no se caiga en el resto; Cañón y sonido en salones de actos; Renovación de equipos en las 4 aulas de la planta primera; Incorporación de Micro SSD en aulas no informáticas; y reforzamiento de la wifi (Informe de Gestión 2021-22 elaborado por el Equipo Decanal (<https://fecem.unizar.es/sites/fecem/files/users/calidad/IGPA2022.pdf>).

2.— PROPUESTA DE ACCIONES DE MEJORA SOBRE PROFESORADO.

FECM Objetivo 3.1.1 *Comprometerse con la orientación de nuestras enseñanzas a los estudiantes. Realizar acciones con la finalidad fundamental de favorecer el aprendizaje del estudiante*

9158 Profesorado Permanente en 1º y 2º. Seguir incrementando la presencia del profesorado permanente, con mayor experiencia docente, en los primeros años del grado. PENDIENTE

En el curso 2021-22 hay 16 profesores permanentes en 1er curso (2 CU, 2 Interinos, 10 TU, 2 TEU) frente a los 18 que había en el curso 2020-21 (1 CU, 13 TU, 4 TEU). Se tiende hacia la estabilización a pesar de este ligero incremento.

9159 Estabilización Profesorado. EJECUTADA.

Se considera necesario para poder impartir docencia con la calidad deseada (ratios alumno/profesor) e incremento profesorado permanente.

Se ha incrementado la presencia de profesor permanente en el Grado: 64,89% 2021-22 vs 62,20% 2020-21

El ratio alumnos/profesor permanece prácticamente constante: 4,633 (607/131) en 2021-22 vs 4,787 (608/127) en 2020-21.

3.— PROPUESTAS DE ACCIONES: OTRAS

9160 Estructura Guías Docentes. EN CURSO.

FECM Objetivo 2.1.1: Garantizar la calidad y mejora continua de los programas formativos de Grado y Máster que se impartan en la Facultad de Economía y Empresa a través de las Comisiones de Evaluación de la Calidad de las diferentes titulaciones y de las Comisiones de Garantía de la Calidad de los Estudios de

Grado y de los Estudios de Máster; y **Objetivo 2.1.2:** Contar con una oferta de titulaciones de Grado y Máster Universitario que responda a las necesidades y expectativas de los grupos de interés y revisar, si fuese necesario, los programas formativos.

Simplificar la información que se proporciona en las mismas centrándose en objetivos de aprendizaje, metodología docente y evaluación. Se va a modificar para el curso 2022-23.

Destacar que se han incorporado a todas ellas los ODS.

9162 Tasas Abandono. Análisis de las causas que implican el Abandono del Grado. Información del curso de abandono, titulación a la que cambian (en su caso), etc. DESESTIMADA.

FECM Objetivos 3.1.1. y 4.2.1 *Compromiso con la supervisión y mejora de los indicadores académicos (tasas de abandono, tasas de rendimiento, tasas de éxito, disminución de la duración media de los estudios).*

No se dispone de los recursos necesarios para poder abordar este análisis.

9163 Asistencia Clases. Analizar las causas de la baja asistencia a clase de los estudiantes, lo cual perjudica su proceso de aprendizaje individual así como al funcionamiento del grupo. EN CURSO.

FECM Objetivo 3.1.1. Comprometerse con la orientación de nuestras enseñanzas a los estudiantes. Realizar acciones con la finalidad fundamental de favorecer el aprendizaje del estudiante y que las comisiones correspondientes se responsabilicen de los procedimientos relacionados con el aprendizaje de los estudiantes.

Las reuniones mantenidas con los delegados de los alumnos no ponen de manifiesto una causa clara de la baja asistencia de las clases. Emergen factores como ubicación del centro, apuntes disponibles en ADD y en otros recursos online, asistencia a academias, falta de motivación, etc.

9164 Orientación Laboral y Profesional. Actividades dirigidas a proporcionar a los estudiantes orientación sobre su futuro profesional y laboral (Jornada de Salidas Profesionales, Jornada Egresados, etc. EJECUTADA.

FECM Objetivo 3.1.1 Realizar acciones con la finalidad de favorecer el aprendizaje del estudiante, ...

· Jornada Egresados: Píldoras 100 3ª Promoción MIM y Charla “Salidas Profesionales Del Egresado en MIM” impartida por Beatriz Álvarez Royo Técnica de Orientación y Empleo (CEPYME Aragón). 1 de abril de 2022 en el Salón de Actos de la Facultad de Economía y Empresa (sede Río Ebro) a las 12,30 horas. https://fecem.unizar.es/sites/fecem/files/users/calidad/presentacion_pidoras_100_3a_promocion_1-04-2022.pdf

· 14ª Jornada de Salidas Profesionales, 5 de abril de 2022, dirigida a nuestros estudiantes de Administración y Dirección de Empresas, Derecho-ADE, Economía, Finanzas y Contabilidad y Marketing e Investigación de Mercados. Salón de Actos. Facultad Economía y Empresa. Campus Paraíso. <https://meet.google.com/wzt-tmin-vyw>

· Mañanas con la Empresa:

Ø 10/05/2022. Perfiles Profesionales Vinculados a la Logística: Una perspectiva, presente y futuro. Jaime Escobar APL Director Estrategia y Desarrollo

Ø 17/03/2021. Oportunidades laboral en el sector financiero Alberto Mendoza y Mª Fernanda Pérez Caja Rural de Aragón R.R.H.H. Gestión Talento Microsoft Teams

· Colaboración Programa Expertia (https://fecem.unizar.es/sites/fecem/files/users/calidad/EXPERTIA%20CURSO%2021-22.pdf). Charlas de profesionales vinculadas a distintas asignaturas del Grado.

Ø 22/11/2021 Marketing Público y No Lucrativo. Paz Aragües. Fundacion Isabel Martin

Ø 29/11/2021 Introducción Marketing. Nerea Jarabo González. INTEGRA

Ø 17/12/2021 Comportamiento del Cliente. Lucia Germani Fumagalli. Asociacion Consumo Torre Ramona

Ø 25/04/2022 Marketing Internacional. María Castellano Jimenez BM SPORTECH

Ø 11/05/2022 Decisiones Sobre Comunicación Comercial. Diego Alvarez Frias. IMPROVING AVIATION

9165 Encuestas de evaluación Simplificar las encuestas de evaluación de la enseñanza y mejorar su forma y periodo de realización. EN CURSO.

FECEM Objetivo 5.1. FECEM. Recopilar, analizar y utilizar la información generada por el SGIC.

La Universidad de Zaragoza, concedora de las bajas tasas de respuesta de las encuestas y la insatisfacción de los agentes implicados, constituyó un grupo de trabajo en el curso 2021-22 para preparar las bases y principios de un mecanismo diferente, a partir de un cuestionario distinto para la valoración de la actividad docente del profesorado por parte del estudiantado. Se realizó una prueba piloto de las encuestas que se van a aplicar en el curso 2021-22 dentro de la asignatura Comportamiento del Cliente de 3º de MIM.

Durante el curso 2022-23 se pretende ensayar el nuevo mecanismo.

9166 Fomentar cultura de calidad: EN CURSO.

FECEM Objetivo 5.1. FECEM. Recopilar, analizar y utilizar la información generada por el SGIC.

Se pretende mejorar la tasa de respuesta a las encuestas. Sin embargo, esta labor a pesar de la difusión que se hace de la misma, destacando su importancia como elemento dentro del SIG, es ardua. Los alumnos/as se muestran poco dispuestos a participar dado que no perciben el valor asociado a las mismas debido a los elevados costes que conlleva su realización (elevado número de encuestas asignatura y profesores) frente a los beneficios que obtienen. En las reuniones se destaca que existe una mayor tendencia a contestar cuando “algo va mal” que cuando están satisfechos con la docencia recibida.

9167 Creación de un “Alumni” de Facultad y/o Grado. DESESTIMADA

No se dispone de recursos para abordar esta tarea, siendo además necesario tener en cuenta la legislación relativa a la protección de datos.

9168 Seguimiento Egresados. EN CURSO.

FECEM Objetivo 3.1.1 Realizar acciones con la finalidad de favorecer el aprendizaje del estudiante, ...

Inserción Laboral de los Titulados de la Universidad de Zaragoza en Aragón 2020

“Inserción Laboral de los Titulados de la Universidad de Zaragoza en Aragón 2020” realizado por el Observatorio de Empleo Universitario.

https://empleo.unizar.es/sites/universa.unizar.es/files/archivos/Observatorio/estudio_general_2020.pdf

Encuestas de Inserción Laboral de Egresados Universitarios para la Titulación (promoción 2017-18, 2018-19 y 2019-20)

5.— ACCIONES DE MEJORA QUE SUPONGAN UNA MODIFICACIÓN DEL DISEÑO DEL TÍTULO Y DE SU MEMORIA DE VERIFICACIÓN.

9170 Modificación del Plan de Estudios. EN CURSO. Autorización por la Comisión de Estudios de Grado del 17 de marzo de 2022.

Objetivo 2.1.2. FECEM. Contar con una oferta de titulaciones de Grado y Máster Universitario que responda a las necesidades y expectativas de los grupos de interés y revisar, si fuese necesario, los programas formativos

1.— Desarrollo y despliegue del plan de estudios

1.1.— Admisión y reconocimiento

Oferta/Nuevo ingreso/Matrícula

Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 15-01-2023

Curso	Plazas ofertadas	Estudiantes nuevo ingreso	Estudiantes matriculados	Titulados
2016-2017	150	145	600	99
2017-2018	150	145	561	72
2018-2019	150	149	577	86
2019-2020	150	145	588	91
2020-2021	150	148	608	91
2021-2022	150	147	607	84

Créditos reconocidos

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 15-01-2023

Curso	Créditos reconocidos	Estudiantes con créditos reconocidos	Créditos matriculados	Porcentaje
2016-2017	2413.00	128	32383	7.45
2017-2018	1220.50	107	30930	3.95
2018-2019	1916.00	137	31195	6.14
2019-2020	1382.00	110	31954	4.32
2020-2021	1962.00	115	35044	5.6
2021-2022	2348.50	112	34928	6.72

Estudio previo de los estudiantes de nuevo ingreso

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Centro: Facultad de Economía y Empresa

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Pruebas de acceso	122	127	134	134	139	139
FP	20	17	10	10	6	4
Titulados	2	1	5	1	1	4
Mayores de 25	1	0	0	0	1	0
Mayores de 40	0	0	0	0	1	0
Mayores de 45	0	0	0	0	0	0

Perfil de ingreso de los estudiantes: procedencia (CCAA)

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Centro: Facultad de Economía y Empresa

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Aragón	124	122	131	122	124	118
CCAA distinta a Aragón	21	23	17	22	24	27
No informado	0	0	1	1	0	2

Perfil de ingreso de los estudiantes: procedencia (país)

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Centro: Facultad de Economía y Empresa

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
País dentro del EEES	142	144	147	142	145	143
País fuera del EEES	3	1	2	3	3	4
No informado	0	0	0	0	0	0

Perfil de ingreso de los estudiantes: género

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Centro: Facultad de Economía y Empresa

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Hombre	74	72	67	65	79	61
Mujer	71	73	82	80	69	86
Otros	0	0	0	0	0	0

Perfil de ingreso de los estudiantes: edad

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Centro: Facultad de Economía y Empresa

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Menor de 25	136	139	145	141	146	143
25-29	4	3	0	3	0	0
30-34	5	2	1	0	0	0
35 o mayor	0	1	3	1	2	4

Nota media de admisión y nota de corte

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Centro: Facultad de Economía y Empresa

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Pruebas de acceso	8.301	9.059	9.270	9.110	9.968	10.110
FP	7.152	7.426	8.263	7.594	9.517	8.565
Titulados	6.325	5.510	6.760	6.540	6.660	6.850
Mayores de 25	6.400				5.165	
Mayores de 40					6.100	
Mayores de 45						
Nota de corte Pruebas de Acceso preinscripción ordinaria	5.000	5.000	6.208	5.000	7.643	7.240
Nota de corte Pruebas de Acceso preinscripción extraordinaria	7.685	5.000		7.142		

2.— Información y Transparencia

La Universidad de Zaragoza dispone de los procedimientos necesarios para comunicar a todos los grupos de interés las características del programa formativo, así como los procesos que garantizan su calidad. En concreto cuenta con la instrucción técnica sobre la información pública de las titulaciones oficiales IT-002 <https://estudios.unizar.es/pdf/procedimientos/it002.pdf> en la que se establecen los responsables y la forma en que se efectúa la publicación y revisión de información relativa a las características del programa formativo, sistemas de acceso y admisión, su desarrollo y sus resultados, incluyendo los procesos de seguimiento y de acreditación. Dicha información se encuentra disponible en la web <http://estudios.unizar.es>; principal plataforma de publicación de información de las titulaciones oficiales de la Universidad de Zaragoza.

Por otro lado, en el Portal de Transparencia de la Universidad de Zaragoza pueden consultarse los resultados académicos de forma gráfica, por titulaciones o de forma global, y por cursos académicos concretos, a través de la siguiente dirección <https://portaltransparencia.unizar.es/titulaciones>. Asimismo, desde el Área de Calidad y Mejora de la Inspección General de Servicios se elaboran, publican y difunden informes de resultados académicos y de encuestas, presentando dichos resultados por curso académico, de forma global, por rama de conocimiento y por titulación, comparándolos con los datos de cursos anteriores, facilitando el análisis de la evolución producida. Dichos informes están disponibles en los siguientes enlaces:

-Informes de calidad de las titulaciones:

<https://inspecciongeneral.unizar.es/calidad-y-mejora/informes-de-calidad-de-las-titulaciones>

-Informes de resultados de encuestas:

<https://encuestas.unizar.es/resultados-encuestas>

Toda la información relacionada con el título es fácilmente accesible para los distintos grupos de interés, a través de la página web <http://estudios.unizar.es> de cada titulación, publicándose en el momento oportuno. En concreto, las guías docentes de cada asignatura se actualizan y publican con carácter anual siempre antes del inicio del curso académico para facilitar la matrícula de los y las estudiantes de manera que tengan acceso, con antelación suficiente, a la información relevante sobre los resultados de aprendizaje previstos, el despliegue del plan de estudios, y las actividades formativas y de evaluación.

3.— Garantía de calidad, revisión y mejora

El Sistema Interno de Garantía de la Calidad implantado en la Universidad de Zaragoza asegura la mejora continua de la titulación a través de la recogida y análisis de información cuantitativa y cualitativa; la revisión del título a partir del análisis de la información recogida; y el diseño y ejecución de acciones de mejora derivadas del Informe de Evaluación de la Calidad.

Para ello dispone de distintos sistemas de recogida y análisis de la información entre los que se encuentran, por un lado, los procedimientos de análisis de la satisfacción de los distintos grupos de interés (Q222, Q223, Q224), a través de la plataforma ATENEA, y por otro la aplicación de analítica de datos DATUZ, una potente herramienta que integra en un único entorno las distintas bases de datos centralizadas (matrícula, admisión, gestión de personal, gestión de la investigación, etc.), sirviendo de fuente de datos y alimentando los procesos de seguimiento de las titulaciones, y a la que progresivamente se van incorporando datos provenientes de otras fuentes (encuestas, proyectos de innovación, etc.).

Entre los procedimientos implantados para la revisión del título se encuentra el Q212 Procedimiento para la elaboración del Informe de Evaluación de la Calidad, a través del cual la Comisión de Evaluación analiza y revisa los aspectos docentes y organizativos del título, elaborando un diagnóstico de la situación de la titulación, identificando los aspectos susceptibles de mejora que contribuyen a la mejora continua y sirven de apoyo para la toma de decisiones de modificación y, en su caso, renovación de la acreditación del título. El procedimiento Q214 facilita el diseño y ejecución de las acciones de mejora a través del Plan de Innovación y Mejora (PAIM) derivadas tanto de los Informes de Evaluación de la Calidad como, en su caso, de los informes de seguimiento externo.

Manual de procedimientos del SIGC <https://estudios.unizar.es/pagina/ver?id=7>

4.— Personal académico y de apoyo a la docencia

4.1.— Personal académico

Tabla de estructura del profesorado

Año académico: 2021/2022

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 18-12-2022

Categoría	Total	%	En primer curso	Nº total sexenios	Nº total quinquenios	Horas impartidas	%
Cuerpo de Catedráticos de Universidad	14	10,61	2	50	71	1.079,5	12,23
Cuerpo de Profesores Titulares de Universidad	43	32,58	10	67	186	3.549,5	40,22
Cuerpo de Catedráticos de Escuelas Universitarias	1	0,76	0	1	8	107,0	1,21
Cuerpo de Profesores Titulares de Escuelas Universitarias	6	4,55	2	0	35	751,0	8,51
Profesor Contratado Doctor	18	13,64	0	14	0	768,5	8,71
Profesor Ayudante Doctor	10	7,58	2	8	0	618,5	7,01
Profesor con contrato de interinidad	4	3,03	2	0	0	93,0	1,05
Profesor Asociado	28	21,21	11	0	0	1.492,5	16,91
Profesor Colaborador	1	0,76	1	0	0	48,0	0,54
Personal Investigador en Formación	6	4,55	1	0	0	296,0	3,35
Personal Docente, Investigador o Técnico	1	0,76	0	0	0	22,5	0,25
Total personal académico	132	100,00	31	140	300	8.826,0	100,00

Evolución del profesorado

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Categoría	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Cuerpo de Catedráticos de Universidad	3	3	4	10	12	14	14
Cuerpo de Profesores Titulares de Universidad	25	34	31	36	44	46	43
Cuerpo de Catedráticos de Escuelas Universitarias	1	1	1	1	1	1	1
Cuerpo de Profesores Titulares de Escuelas Universitarias	15	12	11	10	11	11	6
Profesor Contratado Doctor	15	10	12	8	10	6	18
Profesor Ayudante Doctor	2	3	3	6	11	14	10
Profesor con contrato de interinidad	0	0	0	0	0	1	4
Profesor Asociado	22	28	25	37	30	25	28
Profesor Colaborador	1	1	1	1	1	1	1
Personal Investigador en Formación	3	0	6	3	5	6	6
Personal Docente, Investigador o Técnico	0	0	0	0	0	2	1
Ayudante	1	1	0	0	0	0	0
Horas profesorado permanente	72,38 %	68,13 %	64,37 %	62,57 %	66,37 %	67,51 %	72,33 %
Horas profesorado no permanente	27,62 %	31,87 %	35,63 %	37,43 %	33,63 %	32,49 %	27,67 %

4.2.— Personal de apoyo a la docencia

Evolución del PAS de apoyo a la docencia

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Centro: Facultad de Economía y Empresa

Especialidad RPT	Tipo personal	2016-06	2017-06	2018-06	2019-06	2020-06	2021-06
Administración y Svcs.Grales.	De carrera	35	32	33	29	32	32
Administración y Svcs.Grales.	En prácticas				2		
Administración y Svcs.Grales.	Interino	6	10	13	9	10	8
Apoy. Doc. Inv. Lab.Arch.Bibl.	De carrera	10	8	8	7	7	7
Apoy. Doc. Inv. Lab.Arch.Bibl.	Interino	5	7	7	8	8	8
Fuera RPT	Interino	3	3	1	2	1	1
Técnica, Mantenim. y Oficios	Interino	2	2	2	2	2	2
Técnica, Mantenim. y Oficios	Temporal	1	1	1	1	1	1
Total PAS		62	63	65	60	61	59

4.3.— Formación para la mejora de la docencia

Con base en la información sobre los cursos de formación realizados por el PDI que imparte docencia en la titulación disponible en <https://innovaciondocente.unizar.es/master/loginLDAP.php>, la valoración de este apartado y, en su caso, los aspectos susceptibles de mejora, se recogen en el apartado 8.1 del presente informe.

4.4.— Innovación docente

Innovación docente

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Centro: Facultad de Economía y Empresa

	2016	2017	2018	2019	2021
Nº de proyectos de innovación en los que han participado los profesores del estudio	29	24	26	31	37
Nº de proyectos PIET (Innovación Estratégica de la Titulación) aprobados	1	0	0	0	0
Nº de profesores del estudio que han participado en proyectos de innovación	31	28	31	43	56

5.— Recursos para el aprendizaje

Estudiantes en planes de movilidad (IN)

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Centro: Facultad de Economía y Empresa

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
SICUE	0	1	2	3	1	1
Erasmus	48	36	34	23	28	37
Movilidad virtual UNITA	0	0	0	0	0	6
Movilidad rural UNITA	0	0	0	0	0	0
Movilidad iberoamericana	7	9	17	10	2	15
NOA	2	1	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0
Total	57	47	53	36	31	59

Estudiantes en planes de movilidad (OUT)

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Centro: Facultad de Economía y Empresa

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
SICUE	0	1	1	1	2	5
Erasmus	24	20	22	19	17	26
Movilidad virtual UNITA	0	0	0	0	0	0
Movilidad iberoamericana	0	0	0	0	0	0
NOA	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0
Total	24	21	23	20	19	31

Porcentaje de titulados con estancia de movilidad internacional

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Centro: Facultad de Economía y Empresa

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
% de titulados	18.18	26.39	20.93	34.07	14.29	19.05

6.— Resultados de aprendizaje

6.1.— Resultados del proceso de formación

Distribución de calificaciones

Año académico: 2021/2022

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Centro: Facultad de Economía y Empresa
Datos a fecha: 15-01-2023

Curso	Código	Asignatura	No pre	% Sus	% Apr	% Not	% Sob	% MH	% Otr	%
-------	--------	------------	--------	-------	-------	-------	-------	------	-------	---

Curso	Código	Asignatura	No pre	% Sus	% Apr	% Not	% Sob	% MH	% Otr	%						
0	81187	La empresa innovadora	3	42,9	0	0,0	0	0,0	3	42,9	1	14,3	0	0,0	0	0,0
0	81327	Seminarios de Liderazgo y Dirección: la Experiencia de Mujeres Directivas	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
1	27600	Fundamentos de administración y dirección de empresas	17	10,2	47	28,3	77	46,4	23	13,9	1	0,6	1	0,6	0	0,0
1	27601	Contabilidad financiera I	19	10,1	76	40,2	79	41,8	15	7,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0
1	27602	Matemáticas I	47	22,9	74	36,1	62	30,2	18	8,8	0	0,0	4	2,0	0	0,0
1	27603	Introducción al márketing	6	4,2	17	11,8	59	41,0	58	40,3	2	1,4	2	1,4	0	0,0
1	27604	Introducción al derecho	16	9,9	32	19,9	93	57,8	15	9,3	2	1,2	3	1,9	0	0,0
1	27605	Historia económica y economía mundial	29	16,0	59	32,6	81	44,8	12	6,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0
1	27606	Contabilidad financiera II	82	38,9	76	36,0	50	23,7	2	0,9	0	0,0	1	0,5	0	0,0
1	27607	Microeconomía I	35	21,0	43	25,7	61	36,5	25	15,0	0	0,0	3	1,8	0	0,0
1	27608	Matemáticas II	61	27,7	61	27,7	86	39,1	11	5,0	0	0,0	1	0,5	0	0,0
1	27609	Estadística I	59	32,2	50	27,3	59	32,2	13	7,1	0	0,0	2	1,1	0	0,0
2	27610	Estadística II	57	31,8	42	23,5	56	31,3	23	12,8	1	0,6	0	0,0	0	0,0
2	27611	Fiscalidad de la empresa	31	19,1	31	19,1	79	48,8	19	11,7	0	0,0	2	1,2	0	0,0
2	27612	Macroeconomía I	52	25,5	54	26,5	82	40,2	12	5,9	0	0,0	4	2,0	0	0,0
2	27613	Microeconomía II	18	12,2	21	14,3	80	54,4	23	15,6	2	1,4	3	2,0	0	0,0
2	27614	Organización y gestión interna	15	9,9	28	18,4	87	57,2	16	10,5	2	1,3	4	2,6	0	0,0
2	27615	Análisis y valoración de las operaciones financieras	50	23,8	51	24,3	86	41,0	21	10,0	1	0,5	1	0,5	0	0,0
2	27616	Economía española	24	14,5	53	31,9	75	45,2	13	7,8	1	0,6	0	0,0	0	0,0
2	27617	Estados financieros	30	21,4	23	16,4	84	60,0	3	2,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0
2	27618	Introducción a la investigación de mercados	7	6,3	17	15,3	36	32,4	36	32,4	11	9,9	4	3,6	0	0,0
2	27619	Macroeconomía II	50	29,1	28	16,3	70	40,7	20	11,6	0	0,0	4	2,3	0	0,0
3	27620	Investigación de mercados I	2	1,8	6	5,3	71	62,8	30	26,5	2	1,8	2	1,8	0	0,0
3	27621	Análisis de datos y técnicas multivariantes	25	20,7	18	14,9	48	39,7	23	19,0	2	1,7	5	4,1	0	0,0
3	27622	Comportamiento del cliente	1	0,6	51	32,5	88	56,1	12	7,6	4	2,5	1	0,6	0	0,0
3	27623	Sociología del consumo	3	2,5	3	2,5	85	70,2	28	23,1	0	0,0	2	1,7	0	0,0
3	27624	Decisiones sobre producto y marca	3	2,6	7	6,0	62	53,0	40	34,2	4	3,4	1	0,9	0	0,0
3	27625	Investigación de mercados II	9	7,0	6	4,7	42	32,6	60	46,5	8	6,2	4	3,1	0	0,0
3	27626	Decisiones sobre distribución comercial	3	2,5	7	5,9	76	64,4	28	23,7	1	0,8	3	2,5	0	0,0
3	27627	Decisiones sobre gestión comercial de precios	15	11,9	15	11,9	61	48,4	30	23,8	1	0,8	4	3,2	0	0,0
3	27628	Decisiones sobre comunicación comercial	0	0,0	1	0,8	23	19,3	72	60,5	18	15,1	5	4,2	0	0,0
3	27629	Econometría	11	8,8	2	1,6	68	54,4	40	32,0	2	1,6	2	1,6	0	0,0
4	27630	Plan de marketing	2	1,9	1	0,9	55	51,9	39	36,8	8	7,5	1	0,9	0	0,0
4	27631	Dirección de equipos	3	2,9	2	1,9	21	20,0	64	61,0	11	10,5	4	3,8	0	0,0
4	27632	Trabajo fin de Grado	30	23,6	0	0,0	18	14,2	45	35,4	33	26,0	1	0,8	0	0,0
4	27633	Marketing estratégico	0	0,0	3	3,8	24	30,4	49	62,0	3	3,8	0	0,0	0	0,0
4	27634	Comunicación corporativa	1	1,4	1	1,4	1	1,4	49	66,2	18	24,3	4	5,4	0	0,0

Curso	Cód As	Asignatura	No pre	1% Su	0% Ap	18% No	72% So	7% MB	0% O	0%				
4	27636	Marketing de organizaciones de servicios	0	0,0	1	3,3	7 23,3	15 50,0	6	20,0	1	3,3	0	0,0
4	27637	Márketing público y no lucrativo	1	3,2	0	0,0	17 54,8	11 35,5	1	3,2	1	3,2	0	0,0
4	27638	Marketing y responsabilidad social corporativa	1	3,7	0	0,0	8 29,6	15 55,6	3	11,1	0	0,0	0	0,0
4	27639	e-Márketing	1	1,1	3	3,4	22 25,0	57 64,8	5	5,7	0	0,0	0	0,0
4	27640	Las TIC y su aplicación al márketing	0	0,0	3	3,9	15 19,5	52 67,5	6	7,8	1	1,3	0	0,0
4	27641	Técnicas sociológicas de negociación comercial	0	0,0	4	13,3	9 30,0	15 50,0	2	6,7	0	0,0	0	0,0
4	27643	Políticas de comercio internacional	0	0,0	2	11,1	3 16,7	8 44,4	5	27,8	0	0,0	0	0,0
4	27644	Plan de internacionalización de la empresa	0	0,0	1	2,7	11 29,7	22 59,5	2	5,4	1	2,7	0	0,0
4	27645	Estrategias de crecimiento empresarial	1	2,9	0	0,0	9 26,5	19 55,9	5	14,7	0	0,0	0	0,0
4	27647	Modelos cuantitativos aplicados al marketing	0	0,0	0	0,0	1 16,7	0 0,0	4	66,7	1	16,7	0	0,0
4	27649	Prácticas en empresa I	0	0,0	0	0,0	0 0,0	0 0,0	2	100,0	0	0,0	0	0,0
4	27650	Simulación comercial	2	4,5	0	0,0	6 13,6	30 68,2	5	11,4	1	2,3	0	0,0
4	27651	Marketing internacional	2	5,4	0	0,0	8 21,6	23 62,2	4	10,8	0	0,0	0	0,0
4	27652	Sistemas de información y bases de datos	1	5,0	0	0,0	7 35,0	7 35,0	4	20,0	1	5,0	0	0,0
4	27653	Gestión de la innovación	2	7,7	0	0,0	5 19,2	15 57,7	3	11,5	1	3,8	0	0,0
4	27654	Lengua extranjera para marketing (inglés)	1	5,3	2	10,5	7 36,8	8 42,1	0	0,0	1	5,3	0	0,0
4	27655	Lengua extranjera para márketing (francés)	0	0,0	0	0,0	0 0,0	1 25,0	3 75,0	0	0,0	0	0,0	
4	27657	Prácticas en empresa II	0	0,0	0	0,0	0 0,0	1 12,5	7 87,5	0	0,0	0	0,0	
4	27667	Prácticas en empresa	0	0,0	0	0,0	0 0,0	16 22,2	48 66,7	8 11,1	0	0,0		

Análisis de los indicadores del título

Año académico: 2021/2022

Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 15-01-2023

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	166	18	102	47	17	68.46	61.45
1	27601	Contabilidad financiera I	189	16	94	76	19	55.29	49.74
1	27602	Matemáticas I	205	20	84	74	47	53.16	40.98
1	27603	Introducción al márketing	144	25	121	17	6	87.68	84.03
1	27604	Introducción al derecho	161	16	113	32	16	77.93	70.19
1	27605	Historia económica y economía mundial	181	17	93	59	29	61.18	51.38
1	27606	Contabilidad financiera II	211	7	53	76	82	41.09	25.12
1	27607	Microeconomía I	167	21	89	43	35	67.42	53.29
1	27608	Matemáticas II	220	18	98	61	61	61.64	44.55

Curso	Cód As	Asignatura	Mat	Rec Equi Conv	Apro	Susp	No pre	Tasa éxito	Tasa rend
1	27609	Estadística I	183	15	74	50	59	59.68	40.44
2	27610	Estadística II	179	4	80	42	57	65.57	44.69
2	27611	Fiscalidad de la empresa	162	7	100	31	31	76.34	61.73
2	27612	Macroeconomía I	204	12	98	54	52	64.47	48.04
2	27613	Microeconomía II	147	10	108	21	18	83.72	73.47
2	27614	Organización y gestión interna	152	11	109	28	15	79.56	71.71
4	24904	Idioma moderno Portugués B1	0	1	0	0	0	0.00	0.00
2	27615	Análisis y valoración de las operaciones financieras	210	7	109	51	50	68.13	51.90
2	27616	Economía española	166	9	89	53	24	62.68	53.61
2	27617	Estados financieros	140	3	87	23	30	79.09	62.14
2	27618	Introducción a la investigación de mercados	111	13	87	17	7	83.65	78.38
2	27619	Macroeconomía II	172	4	94	28	50	77.05	54.65
3	27620	Investigación de mercados I	113	3	105	6	2	95.37	93.64
3	27621	Análisis de datos y técnicas multivariantes	121	2	78	18	25	81.72	64.96
3	27622	Comportamiento del cliente	157	1	105	51	1	66.67	66.23
3	27623	Sociología del consumo	121	1	115	3	3	97.39	95.73
3	27624	Decisiones sobre producto y marca	117	2	107	7	3	93.75	91.30
3	27625	Investigación de mercados II	129	0	114	6	9	94.87	88.80
3	27626	Decisiones sobre distribución comercial	118	0	108	7	3	94.59	92.11
3	27627	Decisiones sobre gestión comercial de precios	126	0	96	15	15	86.24	75.81
3	27628	Decisiones sobre comunicación comercial	119	3	118	1	0	99.13	99.13
3	27629	Econometría	125	0	112	2	11	98.21	90.16
4	27630	Plan de marketing	106	0	103	1	2	100.00	97.65
4	27631	Dirección de equipos	105	0	100	2	3	98.77	95.24
4	27632	Trabajo fin de Grado	127	0	97	0	30	100.00	76.38
4	27633	Marketing estratégico	79	1	76	3	0	100.00	100.00
4	27634	Comunicación corporativa	74	2	72	1	1	100.00	98.36
4	27635	Dirección de ventas	66	0	65	0	1	100.00	97.78
4	27636	Marketing de organizaciones de servicios	30	0	29	1	0	94.12	94.12
4	27637	Márketing público y no lucrativo	31	0	30	0	1	100.00	96.30
4	27638	Marketing y responsabilidad social corporativa	27	0	26	0	1	100.00	100.00
4	27639	e-Márketing	88	0	84	3	1	98.61	97.26
4	27640	Las TIC y su aplicación al márketing	77	3	74	3	0	98.55	98.55
4	27641	Técnicas sociológicas de negociación comercial	30	0	26	4	0	90.00	90.00
4	27643	Políticas de comercio internacional	18	0	16	2	0	100.00	100.00

Curso	Cód As	Asignatura	Mat	Rec Equi Conv	Apro	Susp	No pre	Tasa éxito	Tasa rend
4	27644	Plan de internacionalización de la empresa	37	0	36	1	0	100.00	100.00
4	27645	Estrategias de crecimiento empresarial	34	1	33	0	1	100.00	100.00
4	27647	Modelos cuantitativos aplicados al marketing	6	0	6	0	0	100.00	100.00
4	27649	Prácticas en empresa I	2	3	2	0	0	100.00	100.00
4	27650	Simulación comercial	44	0	42	0	2	100.00	96.77
4	27651	Marketing internacional	37	0	35	0	2	100.00	96.00
4	27652	Sistemas de información y bases de datos	20	0	19	0	1	100.00	93.33
4	27653	Gestión de la innovación	26	0	24	0	2	100.00	93.33
4	27654	Lengua extranjera para marketing (inglés)	19	10	16	2	1	94.12	88.89
4	27655	Lengua extranjera para márketing (francés)	4	0	4	0	0	0.00	0.00
4	27656	Lengua extranjera para marketing (alemán)	0	1	0	0	0	0.00	0.00
4	27657	Prácticas en empresa II	8	3	8	0	0	100.00	100.00
4	27667	Prácticas en empresa	72	1	72	0	0	100.00	100.00

6.2.— Rendimiento y resultados académicos

Tasas de éxito/rendimiento/eficiencia

Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 15-01-2023

Curso	Éxito	Rendimiento	Eficiencia
2016-2017	82.68	70.44	84.08
2017-2018	81.74	69.78	87.16
2018-2019	81.81	70.22	83.14
2019-2020	86.78	78.71	87.11
2020-2021	83.18	71.35	83.49
2021-2022	78.88	67.31	84.31

Tasas de abandono/graduación

Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 15-01-2023

Curso de la cohorte de nuevo ingreso (*)	Abandono	Graduación
2016-2017	41.67	40.91
2017-2018	32.61	42.75
2018-2019	29.86	25.69

(*) 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.

Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Centro: Facultad de Economía y Empresa
Datos a fecha: 15-01-2023

Curso	Duración media graduados
2016-2017	5.11
2017-2018	5.12
2018-2019	5.37
2019-2020	5.02
2020-2021	5.01
2021-2022	5.15

7.— Satisfacción y egreso

Satisfacción y egreso

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Centro: Facultad de Economía y Empresa
Plan: 450

Encuesta	2016		2017		2018		2019		2020		2021	
	% Tasa	Media	% Tasa	Media	% Tasa	Media	% Tasa	Media	% Tasa	Media	% Tasa	Media
Evaluación de la enseñanza	21.01	3.71	24.88	3.83	22.85	3.87	27.10	3.93	21.56	4.02	20.17	3.97
Cuestionario de valoración de la actividad docente		4.05		4.19		4.06		4.24		4.25		4.15
Satisfacción del profesorado con la titulación y los servicios	32.30	3.80	22.30	3.68	25.30	3.77	26.40	3.73	27.00	3.74	20.60	3.65
Prácticas externas curriculares. Alumnos.	10.00	3.49	2.38	4.71	19.23	3.58	18.75	3.47	8.06	3.34	6.10	3.42
Satisfacción global con la titulación	17.20	3.16	6.20	3.00	3.10	2.71	15.40	3.24	12.70	3.52	8.70	3.28
Trabajo fin de grado máster.	17.20	3.23	5.40	4.13	2.40	3.38	10.60	4.50	9.30	3.68	11.00	4.02
Satisfacción del alumnado con el programa ERASMUS	100.00	4.02	100.00	4.28	100.00	4.12	89.50	3.79	100.00	4.17	15.40	3.81

● % Tasa: n° de respuestas/ n° de respuestas posibles. *En el cuestionario de valoración de actividad docente no es posible calcular la tasa de respuesta al ser desconocido el número de respuestas posibles.

● Media: media de satisfacción en una escala de valores de 1 a 5

8.— Orientaciones a la mejora

8.1.– Valoración del curso e identificación de los aspectos susceptibles de mejora

El curso 2021-22 presenta **datos similares** al anterior. El número de plazas ofertadas se ajusta a la demanda. La nota media de acceso mantiene la tendencia creciente detectada en cursos previos, situándose en 10,11 frente a 9,99 en el curso anterior. Sin embargo, la nota de corte en julio ha disminuido ligeramente (7,24 vs 7,643). La mayoría de los estudiantes acceden al grado a través de la EVAU.

La **estructura de profesorado** se mantiene estable, con un 64,88% permanente. Mientras la presencia de CU, TU y CEU se mantiene estable, se ha incrementado notablemente la presencia de Contratado Doctor. El número de asociados permanece estable, representando el 21,37% del total. La Calidad tanto investigadora como docente del profesorado es elevado, como queda constatado a través del número de sexenios (136), de quinquenios (297) así como la valoración media de la actividad docente realizada por los alumnos que toma un valor de 4,15.

Destacar el compromiso del profesorado con la **innovación docente**. El número de proyectos de innovación docente se ha incrementado un 19,35% con respecto al curso anterior así como el número de profesores implicados (27,91%).

Respecto a la **movilidad del estudiantado** se muestra como, tras la eliminación de las restricciones por la pandemia de la Covid-19, han incrementado tanto los estudiantes de unizar que se acogen al programa Erasmus y SICUE (26 y 2 respectivamente), como los que recibimos (37 Erasmus, 6 Unita y 15 Iberoamérica).

En lo que hace referencia al **rendimiento y resultados académicos**, lo más destacable es que, en general (datos a 20 de noviembre de 2022), se observa una mejora de los **resultados de aprendizaje**. Únicamente la asignatura 27606 presenta una Tasa de Éxito por debajo del 45% (41,09%). Sin embargo, sigue manteniéndose el alto número de No Presentados en las asignaturas de los dos primeros cursos, especialmente entre aquellas que son “continuación”. Así, las Tasas de Rendimiento de 27601 (49,74%), 27606 (25,12%), 27602 (40,98%), 27608 (44,55%), 27609 (39,89%), 27610 (44,69%), y 27619 (48,04) muestran TR por debajo del 50%. La **Tasa de Eficiencia** ha mejorado cerca de 1,5 puntos, aunque se observa una disminución tanto de la **Tasa de Éxito** como de la de **Rendimiento**. La **Tasa de Abandono** mantiene su evolución favorable ya que ha reducido cerca de 3 puntos (29,86% frente al 32,61% frente del curso anterior). Por su parte, aunque la **Tasa de Graduación** parece haber empeorado (24,31% frente al 42,75% del curso anterior), se debe tener en cuenta que dicho dato no recoge los TFGs defendidos en las últimas convocatorias. Por lo tanto, hay que atender a la correspondiente al curso 2017-18 situada en 42,75%, dos puntos superior a la del curso anterior. Recordemos que la Tasa Graduación establecida en la Memoria es del 36,34%, aunque la correspondiente al último curso evaluado en dicha Memoria en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (curso 2007) era del 29,66%, más cercana a la actual. Hay que destacar el ligero incremento experimentado por la **duración media del grado** (5,13 años frente 5,01).

Los **valores de satisfacción** mostrados por los colectivos implicados (PAS, PDI y alumnado) son similares al curso anterior. Destacar la baja tasa de respuesta obtenida en la mayoría de las encuestas realizadas. Así, aunque la satisfacción media con las asignaturas de la titulación se sitúa en 3,97 (tasa respuesta 20,17%), destacan dos asignaturas, 27610 y 27614, con una satisfacción media inferior a 3:

Acciones de mejora:

- Revisión asignaturas con niveles de satisfacción en su proceso de Enseñanza Aprendizaje “Evaluación de la Enseñanza” inferiores a 3 (a pesar de las bajas tasas de respuesta situadas en 13,89% y 9,15%)
- Revisión asignatura con Tasa Éxito menor 45%: 27606 (41,09%).
- Revisión asignaturas con Tasas de Rendimiento inferiores al 45%, esto es, alta presencia de No Presentados: 27606 (25,12%), 27609 (39,89%), 27602 (40,98%), 27608 (44,55%), y 27610 (44,69%).

· Mejora tasas de respuesta de encuestas de satisfacción de todos los colectivos implicados. La tasa de respuesta de la Titulación por parte del alumnado se sitúa en 20,17%, existiendo asignaturas cuya tasa de respuesta es inferior al 10%. Además, destacan las bajas tasas en la evaluación de los TFGs (11,02%) y de las Prácticas Anuales (5,56%). Por su parte, las tasas de respuesta de Satisfacción del PDI y del PAS son del 20,56% y del 37,7% respectivamente.

Por otra parte, el informe del panel de expertos de la **ACPUA** relativo a la Evaluación para Renovación de la Acreditación de la titulación, remitido por la ACPUA en junio de 2022, contiene **3 puntos débiles** de la titulación. A continuación, se detallan los mismos, así como las acciones encaminadas a la mejora del título:

· **El elevado peso de profesorado asociado en primer curso.**

La presencia de esta figura en el primer curso se sitúa en torno al 35%, aunque se debe destacar el esfuerzo realizado en los últimos cursos. Así, en el curso 2018-19 esta figura representaba el 51,61%. Esta disminución es fruto de las recomendaciones realizadas desde el PAIM y al esfuerzo de los Departamentos a través de su POD. Se debe seguir en esta línea.

· **La implantación de la evaluación continua, entendida en diferentes asignaturas, como sucesión de exámenes parciales, lo cual no asegura, en principio, la correcta evaluación de todas las competencias previstas.**

Como ya se ha destacado, el tamaño de los grupos dificulta la aplicación de sistemas de evaluación continuos. En el proceso anual de modificación de las guías docentes se hace hincapié en la necesidad de implantar dichos modelos de evaluación continua, con el objetivo de garantizar la evaluación de las competencias prevista en cada asignatura. No obstante, es competencia del profesor responsable la decisión final.

· **La elevada tasa de abandono (por encima de lo establecido en la memoria verificada de la titulación).**

La tasa de abandono ha mejorado notablemente. Así, se ha pasado de una tasa del 41,67% en el curso 2016-17 al 29,86% del curso 2018-19. Las medidas tomadas están produciendo el efecto deseado. Aunque dicha Tasa sigue lejos de la establecida en la Memoria (19,62%), se debe tener en cuenta que ésta fue inferior a la media correspondiente entre los dos centros que dieron lugar a la actual Facultad de Economía y Empresa. Así, en el curso 2010, la tasa de abandono de la antigua Facultad en CCEEEE era del 28,13% y en la Escuela del 15,95%. Por tanto, la media correspondiente era del 22,04%, superior a la establecida.

8.2.— Respuesta a las recomendaciones contenidas en los informes externos de las agencias de calidad

· **Solicitar una modificación de la memoria verificada para su actualización y adaptación al nuevo RD822.**

Objetivo 3.1.1 FECEM: Comprometerse con la orientación de nuestras enseñanzas a los estudiantes. Realizar acciones con la finalidad fundamental de favorecer el aprendizaje del estudiante y que las comisiones correspondientes se responsabilicen de los procedimientos relacionados con el aprendizaje de los estudiantes

En la actualidad, y con motivo de la adaptación al RD822, la Facultad de Economía y Empresa se encuentra en un periodo de reflexión sobre el futuro de los estudios que oferta y la posible actualización de la titulación teniendo en cuenta las novedades introducidas por el citado RD.

· **Estudiar la posible reducción del tamaño de los grupos docentes de 1º y 2º.**

Objetivo 3.1.1 FECEM: Comprometerse con la orientación de nuestras enseñanzas a los estudiantes. Realizar acciones con la finalidad fundamental de favorecer el aprendizaje del estudiante y que las comisiones correspondientes se responsabilicen de los procedimientos relacionados con el aprendizaje de los estudiantes

El tamaño de los grupos se debe a las altas tasas de NP y, por lo tanto, a la presencia de estudiantes que repiten matrícula. No obstante, el tamaño de los grupos no parece ser un problema ni para estudiantes ni para profesores, de acuerdo con los informes de satisfacción disponibles para cada colectivo.

· **Desarrollar un procedimiento para contar con el feedback de empleadores y egresados sobre el perfil de egreso de forma sistemática y formal.**

Objetivo 3.1.1 FECEM: Comprometerse con la orientación de nuestras enseñanzas a los estudiantes. Realizar acciones con la finalidad fundamental de favorecer el aprendizaje del estudiante y que las comisiones correspondientes se responsabilicen de los procedimientos relacionados con el aprendizaje de los estudiantes

En cuanto al perfil de egreso, en el curso 2017-18 se puso en marcha la encuesta “*Inserción laboral de los egresados*” disponible en ATENEA.

Respecto a los empleadores, se va a solicitar vía PAIM al Área de Calidad y Mejora de la Universidad de Zaragoza el diseño y puesta en marcha de una encuesta a empleadores.

· **Emprender acciones para mejorar las competencias cuantitativas y/o tecnológicas, competencias lingüísticas –dominio de inglés-, y competencias transversales del estudiantado.**

En la página web de la Facultad/Apoyo a Estudiantes/Oferta de Cursos de Formación de Universa se redirige al portal: <https://empleo.unizar.es/formacion/>

En ella se muestra información general de los cursos ofertados así como de los itinerarios formativos personalizados.

En el año 2022 se ofertaron 44 cursos (https://empleo.unizar.es/formacion_para_el_empleo/cursos-realizados?field_fecha_limite_value_1%5Bvalue%5D%5Byear%5D=2022&title=)

· **Traducir las guías docentes en su totalidad al inglés y desarrollar la información de la página web en inglés.**

La Facultad de Economía y Empresa está fuertemente comprometida en mejorar e incrementar la información suministrada en inglés. *Objetivo 5.2.3 FECEM.* De hecho, una parte importante de su web se encuentra ya en inglés.

La traducción de las guías docentes en su totalidad al inglés es responsabilidad del Vicerrectorado de Política Académica. Dicho Vicerrectorado de Política Académica de la Universidad de Zaragoza ha abierto un periodo de solicitud de revisión de la traducción de las guías, que previamente deben estar escritas en inglés. Es un proyecto que depende de la solicitud del profesor y al que se irán uniendo los diferentes cursos por etapas.

· **Asegurar un seguimiento más exhaustivo y detallado de las acciones de mejora.**

Objetivo 1.1.1 FECEM: Elaboración, difusión, seguimiento y revisión periódica de la Política, Objetivos de Calidad y el SGIC; **Objetivo 5.1.1:** Recopilar, analizar y utilizar la información generada por el SGIC

La Universidad de Zaragoza ha modificado el procedimiento Q214 para la elaboración y seguimiento del Plan anual de innovación y mejora (PAIM) de las titulaciones de grado y máster universitario. El objetivo de dicho cambio es, precisamente, mejorar en el aseguramiento de un seguimiento exhaustivo y detallado de las acciones de mejora.

Además, la Facultad de Economía y Empresa tiene entre sus objetivos de Calidad, el seguimiento y análisis de las acciones de mejora.

· **Reducir el peso de profesorado asociado en primer curso.**

Objetivo 3.1.1: Comprometerse con la orientación de nuestras enseñanzas a los estudiantes. Realizar acciones con la finalidad fundamental de favorecer el aprendizaje del estudiante y que las comisiones correspondientes se responsabilicen de los procedimientos relacionados con el aprendizaje de los

estudiantes.

La presencia de esta figura en el primer curso se sitúa en torno al 35%, aunque se debe destacar el esfuerzo realizado en los últimos cursos. Así, en el curso 2018-19 esta figura representaba el 51,61%. Esta disminución es fruto de las recomendaciones realizadas desde el PAIM y al esfuerzo de los Departamentos a través de su POD. Se debe seguir en esta línea.

Además, se debe destacar el esfuerzo realizado por la Universidad a través de su política de consolidación del profesorado.

· **Implementar criterios estables que reconozcan el rendimiento investigador en la asignación docente.**

Objetivo 3.1.1: Comprometerse con la orientación de nuestras enseñanzas a los estudiantes. Realizar acciones con la finalidad fundamental de favorecer el aprendizaje del estudiante y que las comisiones correspondientes se responsabilicen de los procedimientos relacionados con el aprendizaje de los estudiantes

Los Departamentos responsables de las asignaturas realizan este esfuerzo especialmente en las asignaturas correspondientes a 3º y 4º, al tener un carácter más específico el cual se puede ajustar en mejor medida al perfil investigador del profesorado.

Destacar la existencia del programa DEDICA, centrado en la asignación de encargo docente donde se tiene en cuenta el rendimiento docente e investigador.

· **Analizar las encuestas de satisfacción, en concreto lo resultados relativos a la de la coordinación en la encuesta de satisfacción del estudiantado y a las acciones de actualización y mejora docente en la encuesta de satisfacción del profesorado.**

Objetivo 1.1.1: FECEM: Elaboración, difusión, seguimiento y revisión periódica de la Política, Objetivos de Calidad y el SGIC. Creación cultura de calidad

La baja tasa de respuesta (8,66% de 127 alumn@s) hace que la valoración media correspondiente a “Distribución temporal y coordinación de módulos y materias a lo largo del Título” no resulte significativa. Por su parte, la valoración media otorgada por el PDI (tasa respuesta 20,56%) a las “Acciones de actualización y mejora docente llevadas a cabo por la Universidad de Zaragoza” se sitúa en 3.36, superior al punto medio de la escala empleada.

· **Visibilizar y dar a conocer en mayor medida el servicio de orientación laboral y su oferta entre el estudiantado.**

Objetivo 3.3.2: Impulsar la colaboración con otros centros y servicios propios de la Universidad.

Universa, Servicio de Orientación y Empleo de la Universidad de Zaragoza ha llevado a cabo un proceso de mejora de su web, <http://universa.unizar.es>, mejorando su usabilidad. Además, Universa asigna a uno de sus especialistas a la Facultad de Economía y Empresa, la cual está presente en sus instalaciones durante un horario concreto para atender a los estudiantes.

Durante el curso 2021-22, Universa ha realizado las siguientes acciones para mejorar su visibilidad: Envío de mensajes de correo electrónico con ofertas de prácticas, becas, empleo, programas, formación, ..., a los estudiantes del Grado; más información a través de Redes Sociales; Puesta en marcha el portal de empleabilidad de la Universidad de Zaragoza, del que se ha informado tanto a egresados como estudiantes; realización de la Feria de Empleo expoTALENT 2022; acciones formativas del POUZ para formación en competencias en moodle; y 58 talleres para mejorar la empleabilidad de los universitarios siendo un total de 957 los asistentes de todas las titulaciones universitarias.

Por su parte, en la web de la Facultad/Apoyo a Estudiantes/Oferta de Cursos de Formación de Universa se redirige al portal: <https://empleo.unizar.es/formacion/> donde aparece información general de los cursos, así como de los itinerarios formativos personalizados.

Se incluirá una acción en el PAIM dirigida el Vicerrectorado de Estudiantes y Empleo para que publicite y de una mayor visibilidad al servicio de orientación laboral (Universa) y a su oferta entre el estudiantado.

· **Diseñar un plan para el fomento de la movilidad e internacionalización en la titulación.**

Objetivo 3.1.3: Favorecer la movilidad de estudiantes. Desarrollar iniciativas para favorecer la internacionalización en la Facultad (o Internationalization at home).

La Facultad lleva desarrollando desde el curso 2017-18 una semana internacional (<https://fecem.unizar.es/informacion-no-academica/international-week>) dirigida al alumnado en la cual, profesores de distintas universidades internacionales imparten cursos, charlas o seminarios. Además, se presenta la oferta formativa de distintas universidades. Así, en el curso 2021-22 se presentaron universidades de Austria, Alemania, Francia, Países Bajos, Portugal, etc. (https://fecem.unizar.es/sites/fecem/files/users/calidad/v_international_week_book.pdf).

Desde la dirección del centro se sigue trabajando en aumentar el número de convenios de movilidad para nuestros estudiantes, lo cual queda reflejado en el incremento tanto del alumnado in como out

Las anteriores acciones deben seguir realizándose y, para incidir en la importancia de la movilidad e internacionalización, se incluirá una acción en el PAIM dirigida al Vicedecanato de Internacional para que valoren la necesidad y conveniencia del diseño de un plan para el fomento de la movilidad e internacionalización del Grado.

· **Realizar cambios en los sistemas de gestión de prácticas en empresas, involucrar más a los tutores de prácticas académicos y de empresas.**

Objetivo 3.3.2: Impulsar la colaboración con otros centros y servicios propios de la Universidad.

Se incluirá una acción en el PAIM dirigida al Vicedecanato de Transferencia y Empleo de FECEM para que valoren la necesidad y conveniencia de abordar las recomendaciones de la ACPUA respecto a la gestión, funcionamiento, desarrollo y peso de las prácticas en empresa, y cómo proceder en cada caso.

Además, la Comisión considera relevante solicitar a Universa que revise y mejore el proceso de selección de entidades para la oferta de prácticas. Así, se considera necesario que las entidades presenten un listado detallado de las actividades que deberán realizar los/las estudiantes durante las prácticas, y del peso de cada actividad sobre el total a realizar, estableciéndose un mecanismo de control que permita verificar que éstas son las realmente llevadas a cabo por el estudiantado. Es deseable que dichas prácticas se ajusten a las actividades que debe llevar a cabo un profesional dentro del ámbito del marketing y de la investigación de mercados. Así, las evaluaciones que realiza el estudiantado de las prácticas y de la organización en la que se han realizado, deberían ser tenidas en cuenta para evaluar su adecuación a la oferta que se desea realizar. Dados los conocimientos del estudiantado del grado, que le dota de un perfil transversal por lo que puede optar a prácticas más generales, en el caso que las practicas sean de carácter más general en temas de empresa, el/la estudiante debería ser informado, debiendo aceptar esta característica de forma expresa. Se incluirá una acción en el PAIM dirigida Universa para que valoren la conveniencia de mejorar el perfil de las prácticas ofertadas a los estudiantes del Grado así como los mecanismos de evaluación y control de dichas prácticas.

· **Asegurar que la ponderación del examen final y de las actividades de formación establecidas en la memoria verificada y las que se indican en las guías docentes son las mismas.**

Los sistemas de evaluación han ido adecuándose a la evolución tanto de la asignatura, como de las metodologías docentes aplicadas y de los alumnos. Esto ha hecho que, en ocasiones, no se ajustasen las ponderaciones establecidas en la Memoria dado que éstas se habían establecido sin su implementación. Se incluirá una acción en el PAIM para que los responsables de las asignaturas soliciten una modificación de la ponderación en la Memoria si lo creen adecuado.

No obstante, se debe tener en cuenta el periodo en el que nos encontramos de reflexión sobre el Grado, así como la mayor flexibilidad incluida en el RD al respecto.

· **Analizar los sistemas de evaluación continua para asegurar la correcta evaluación de todas las competencias previstas e incentivar en mayor medida la asistencia a clase de los estudiantes, así como un seguimiento continuado de las asignaturas.**

Objetivo 3.1.1: Comprometerse con la orientación de nuestras enseñanzas a los estudiantes. Realizar acciones con la finalidad fundamental de favorecer el aprendizaje del estudiante y que las comisiones correspondientes se responsabilicen de los procedimientos relacionados con el aprendizaje de los

estudiantes.

En el proceso anual de modificación de las guías docentes se hace hincapié en la necesidad de implantar modelos de evaluación continua que garanticen la evaluación de las competencias previstas en cada asignatura. Sin embargo, como ya se ha destacado, los tamaños de los grupos en los tres primeros años, hacen muy difícil aplicar sistemas de evaluación continua “reales”. Este sistema se aplica en la mayoría de las asignaturas de 4º curso.

En el curso 2021-22, desde la Sección de Grado y Máster de la Universidad de Zaragoza se realizó una píldora formativa a través de un vídeo para ayudar a la inclusión de una manera adecuada de la evaluación continua y formativa en las guías docentes. En el siguiente enlace se puede ver dicha píldora formativa: https://youtu.be/OAVH_eyluGU

· **Consolidar en el plan anual de innovación y mejora el seguimiento de las asignaturas de 1º y 2º curso, para normalizar las tasas de rendimiento y de éxito. Seguir analizando diferencias significativas en asignaturas en tasas de rendimiento y éxito.**

Objetivo 4.2.1: Compromiso con la supervisión y mejora de los indicadores académicos (tasas de abandono, tasas de rendimiento, tasas de éxito, disminución de la duración media de los estudios).

Este seguimiento está consolidado, ya que en el PAIM de la titulación se destaca la importancia del seguimiento de las asignaturas con bajas tasas de éxito y rendimiento.

· **Estudiar la oportunidad de revisar el plan de estudios actual, incorporando asignaturas específicas de la titulación desde primer curso, y transformar las optativas relacionadas con el marketing y la investigación de mercados en básicas y obligatorias.**

Objetivo 3.1.1: Comprometerse con la orientación de nuestras enseñanzas a los estudiantes. Realizar acciones con la finalidad fundamental de favorecer el aprendizaje del estudiante y que las comisiones correspondientes se responsabilicen de los procedimientos relacionados con el aprendizaje de los estudiantes; *Objetivo 5.1.1:* Recopilar, analizar y utilizar la información generada por el SGIC.

Este proceso ya se ha iniciado tal y como se ha destacado en el primer punto

· **Identificar los motivos que están detrás de la obtención de tasas de abandono superiores a las contenidas en la memoria verificada y emprender acciones para alcanzar cifras más próximas a la memoria. emprender acciones para evitar que la tasa de eficiencia siga decreciendo año a año.**

Objetivo 4.2.1: Compromiso con la supervisión y mejora de los indicadores académicos (tasas de abandono, tasas de rendimiento, tasas de éxito, disminución de la duración media de los estudios); y *Objetivo 5.1.1:* Recopilar, analizar y utilizar la información generada por el SGIC

Tanto la Tasa de Eficiencia como la de Abandono han mejorado en el curso 2021-22.

La elevada tasa de abandono en los estudios de empresa constituye un problema objeto de estudio en la práctica totalidad de universidades españolas. Por este motivo, la Facultad de Economía y Empresa se ha unido a un proyecto impulsado desde CONFED, que persigue identificar las causas de abandono en las titulaciones de economía y empresa. Algunos estudios previos identifican causas la falta de motivación, el incumplimiento de expectativas o cuestiones relacionadas con el trabajo como principales motivos de abandono de los estudios universitarios, motivos sobre los que se espera poder actuar en futuras actualizaciones de la titulación en su adaptación al RD822.

· **Establecer acciones que permitan aumentar la participación de los diferentes colectivos (estudiantado, profesorado, egresados y personal de administración y servicios) en las encuestas de satisfacción).**

Objetivo 4.1.1: Compromiso con la supervisión, evaluación y mejora de los indicadores

El Vicerrectorado de Política Académica ha puesto en marcha en el curso 2022-23 un nuevo sistema de evaluación de la enseñanza. Se espera que se incremente así la satisfacción de los agentes implicados.

Se pretende mejorar la cultura de calidad de todos los agentes del SGIC

Revisar el procedimiento de seguimiento de egresados. Estudiar la posibilidad de crear un Programa de innovación estratégica en titulaciones (en adelante PIET) que realice el mismo análisis para los estudiantes de grado que realiza el PIET_19_152 de aplicación en la Facultad para la evaluación de la empleabilidad para los egresados de máster

Objetivo 3.1.1: Comprometerse con la orientación de nuestras enseñanzas a los estudiantes. Realizar acciones con la finalidad fundamental de favorecer el aprendizaje del estudiante y que las comisiones correspondientes se responsabilicen de los procedimientos relacionados con el aprendizaje de los estudiantes.

Se incorpora en el PAIM una acción encaminada a la solicitud de un PIET en la próxima convocatoria de Proyectos de Innovación Docente de la Universidad de Zaragoza (año 2023) para revisar el procedimiento de seguimiento de egresados.

8.3.— Identificación de buenas prácticas

Canal YouTube del Departamento de Marketing e Investigación de Mercados (https://www.youtube.com/channel/UC3E-_bfB5OefVK7VZTHncZQ). A través de él se consigue la difusión de distintas actividades relacionadas con el ámbito de conocimiento y la titulación. Están disponibles casos de estudios de empresa, entrevistas con profesionales así como Jornadas de Egresados y entrevistas con egresados que realizan recomendaciones al estudiantado actual. Además, se difunde información sobre cursos, ofertas de empleo, ofertas de prácticas y distintos eventos que pueden ser de interés a través de Instagram (ddmimuz) y de Facebook (Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados).

9.— Respuesta a las reclamaciones, quejas e incidencias recibidas

10.— Fuentes de información

- Carga automática de datos e indicadores desde la aplicación analítica DATUZ <https://datuz.unizar.es/>
- Catálogo de indicadores (definición): https://inspecciongeneral.unizar.es/sites/inspecciongeneral.unizar.es/files/archivos/calidad_mejora/a-q212-2.pdf
- Encuestas de satisfacción: <https://encuestas.unizar.es/>

11.— Datos de aprobación

Informe aprobado en la Comisión realizada el 27 de enero de 2023, a las 11 horas, a través del enlace: meet.google.com/wfh-jwta-khr

Votos a Favor: 7

En contra: 0

Abstenciones: 0

PDI: Teresa Montaner

PDI: Pilar Pellejero

Alumnando: Victoria Clarimon

Alumnando: Nacho Plou:

Experto externo: Isabel Velasco

Experto CIFICE: José Luis Bernal

Coordinadora: Marta Pedraja

