



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

Periodo de evaluación: 1 año académico

- Curso 2022/2023

0.– Seguimiento del PAIM del curso anterior

0.1.– Conclusiones sobre el grado de ejecución

Durante el curso 2022-2023 se ejecutaron las acciones previstas en el PAIM. Algunas de las cuestiones consistían en solicitar acciones a los órganos competentes y estas solicitudes se han cursado. Varios de los procesos están en curso, como sucede con el plan de internacionalización de la titulación o el diseño de una encuesta sobre los tutores de empresas.

1.– Desarrollo y despliegue del plan de estudios

Estándar: El programa formativo se ha implantado de acuerdo con las condiciones establecidas en la memoria del plan de estudios verificada y, en su caso, en sus posteriores modificaciones.

1.9.– Tablas de admisión y reconocimiento

Tabla 1.9.1.1: Oferta/Nuevo ingreso/Matrícula

Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Centro: Facultad de Economía y Empresa
Datos a fecha: 15-01-2024

Curso	Plazas ofertadas	Estudiantes nuevo ingreso	Estudiantes matriculados	Titulados
2017-2018	150	145	561	72

Curso	Plazas ofertadas	Estudiantes nuevo ingreso	Estudiantes matriculados	Titulados
2018-2019	150	149	577	86
2019-2020	150	145	588	91
2020-2021	150	148	608	91
2021-2022	150	147	607	85
2022-2023	150	139	582	82

Tabla 1.9.2.1: Créditos reconocidos

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Centro: Facultad de Economía y Empresa
Datos a fecha: 15-01-2024

Curso	Créditos reconocidos	Estudiantes con créditos reconocidos	Créditos matriculados	Porcentaje
2017-2018	1220.5	107	30930	3.95
2018-2019	1916	137	31195	6.14
2019-2020	1382	110	31954	4.32
2020-2021	2046	116	35044	5.84
2021-2022	2350.5	113	34928	6.73
2022-2023	1578	124	33095	4.77

Tabla 1.9.3.1: Estudio previo de los estudiantes de nuevo ingreso

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

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Pruebas de acceso	127	134	134	139	139	128
FP	17	10	10	6	4	11
Titulados	1	5	1	1	4	0
Mayores de 25	0	0	0	1	0	0
Mayores de 40	0	0	0	1	0	0
Mayores de 45	0	0	0	0	0	0

Tabla 1.9.4.1: Perfil de ingreso de los estudiantes: procedencia (CCAA)

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

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Aragón	122	131	122	124	118	108
CCAA distinta a Aragón	23	17	22	24	27	31
No informado	0	1	1	0	2	0

Tabla 1.9.4.2: Perfil de ingreso de los estudiantes: procedencia (país)

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

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
País dentro del EEES	144	147	142	145	143	137
País fuera del EEES	1	2	3	3	4	2
No informado	0	0	0	0	0	0

Tabla 1.9.5.1: Perfil de ingreso de los estudiantes: género

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

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Hombre	72	67	65	79	61	61
Mujer	73	82	80	69	86	78
Otros	0	0	0	0	0	0

Tabla 1.9.6.1: Perfil de ingreso de los estudiantes: edad

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

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Menor de 25	139	145	141	146	143	139
25-29	3	0	3	0	0	0
30-34	2	1	0	0	0	0
35 o mayor	1	3	1	2	4	0

Tabla 1.9.7.1: Nota media de admisión y nota de corte

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

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Pruebas de acceso	9.059	9.27	9.11	9.968	10.11	9.614
FP	7.426	8.263	7.594	9.517	8.565	7.898

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Titulados	5.51	6.76	6.54	6.66	6.85	
Mayores de 25				5.165		
Mayores de 40				6.1		
Mayores de 45						
Nota de corte Pruebas de Acceso preinscripción ordinaria	5	6.208	5	7.643	7.24	5
Nota de corte Pruebas de Acceso preinscripción extraordinaria	5		7.142			5

2.– Información y Transparencia

Estándar: La institución dispone de mecanismos para comunicar de manera adecuada a todos los grupos de interés las características del programa y de los procesos que garantizan su calidad.

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.

Esta información responde con carácter general al criterio 2 del protocolo ACPUA.

En caso de IEC para el seguimiento externo o para la renovación de acreditación de la titulación, se desarrolla en cada una de sus directrices.

3.— Garantía de calidad, revisión y mejora

Estándar: La institución ha desplegado, interiorizado y revisado el Sistema Interno de Garantía de la Calidad (SIGC) identificado formalmente en la memoria del plan de estudios verificada, con el que se asegura de forma eficaz la revisión y mejora continua de la titulación.

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>

Esta información responde con carácter general al criterio 3 del protocolo ACPUA.

En caso de IEC para el seguimiento externo o para la renovación de acreditación de la titulación, se desarrolla en cada una de sus directrices.

4.— Personal académico y de apoyo a la docencia

Estándar: El personal académico que imparte docencia, así como el personal de apoyo, es suficiente y adecuado, de acuerdo con las características del título, el número de estudiantes y los compromisos de dotación incluidos en la memoria del plan de estudios verificada y, en su caso, en sus posteriores modificaciones.

4.5.— Tablas de personal académico

Tabla 4.5.1.1: Tabla de estructura del profesorado

Año académico: 2022/2023

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Centro: Facultad de Economía y Empresa
 Datos a fecha: 23-07-2023

Categoría	Total	%	En primer curso	Nº total sexenios	Nº total quinquenios	Horas impartidas	%
Cuerpo de Catedráticos de Universidad	15	11,90	3	58	78	870,5	10,50
Cuerpo de Profesores Titulares de Universidad	41	32,54	9	62	192	3.316,5	40,00
Cuerpo de Catedráticos de Escuelas Universitarias	1	0,79	0	1	8	110,0	1,33
Cuerpo de Profesores Titulares de Escuelas Universitarias	6	4,76	2	0	33	697,5	8,41
Profesor Contratado Doctor	16	12,70	1	10	0	559,6	6,75
Profesor Ayudante Doctor	10	7,94	3	0	0	723,8	8,73
Profesor con contrato de interinidad	6	4,76	2	0	0	396,7	4,78
Profesor Asociado	23	18,25	8	0	0	1.331,7	16,06
Profesor Colaborador	1	0,79	1	0	0	96,0	1,16
Personal Investigador en Formación	7	5,56	3	0	0	189,0	2,28
Total personal académico	126	100,00	32	131	311	8.291,3	100,00

Tabla 4.5.2.1: Evolución del profesorado

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

Categoría	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Cuerpo de Catedráticos de Universidad	3	4	10	12	14	14	15
Cuerpo de Profesores Titulares de Universidad	34	31	36	44	46	43	41
Cuerpo de Catedráticos de Escuelas Universitarias	1	1	1	1	1	1	1
Cuerpo de Profesores Titulares de Escuelas Universitarias	12	11	10	11	11	6	6
Profesor Contratado Doctor	10	12	8	10	6	18	16
Profesor Ayudante Doctor	3	3	6	11	14	10	10
Profesor con contrato de interinidad	0	0	0	0	1	4	6
Profesor Asociado	28	25	37	30	25	28	23
Profesor Colaborador	1	1	1	1	1	1	1
Personal Investigador en Formación	0	6	3	5	6	6	7
Personal Docente, Investigador o Técnico	0	0	0	0	2	1	0
Ayudante	1	0	0	0	0	0	0

Categoría	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Horas profesorado permanente	68,13 %	64,37 %	63,49 %	66,37 %	67,51 %	72,33 %	69,62 %
Horas profesorado no permanente	31,87 %	35,63 %	36,51 %	33,63 %	32,49 %	27,67 %	30,38 %

4.6.— Tabla de personal de apoyo a la docencia

Tabla 4.6.1.1: 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	2017-06	2018-06	2019-06	2020-06	2021-06	2022-06
Administración y Svcs.Grales.	De carrera	32	33	29	32	32	31
Administración y Svcs.Grales.	En prácticas			2			
Administración y Svcs.Grales.	Interino	10	13	9	10	8	9
Apoy. Doc. Inv. Lab.Arch.Bibl.	De carrera	8	8	7	7	7	6
Apoy. Doc. Inv. Lab.Arch.Bibl.	Interino	7	7	8	8	8	9
Fuera RPT	Interino	3	1	2	1	1	2
Técnica, Mantenim. y Oficios	Interino	2	2	2	2	2	2
Técnica, Mantenim. y Oficios	Temporal	1	1	1	1	1	1
Total PAS		63	65	60	61	59	60

4.7.— Tabla de formación para la mejora de la docencia

La información para valorar este apartado y, en su caso, establecer aspectos susceptibles de mejora en el apartado 8.1, se realiza con base en la información sobre los cursos de formación realizados por el PDI que imparte docencia en la titulación, disponible en https://inspecciongeneral.unizar.es/sites/inspecciongeneral/files/archivos/calidad_mejora/cursos_cifice_2023.xlsx

4.8.— Tabla de innovación docente

Tabla 4.8.1.1: Innovación docente

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

	2017	2018	2019	2021	2022
Nº de proyectos de innovación en los que han participado los profesores del estudio	24	26	31	37	44

	2017	2018	2019	2021	2022
Nº de proyectos PIET (Innovación Estratégica de la Titulación) aprobados	0	0	0	0	0
Nº de profesores del estudio que han participado en proyectos de innovación	28	31	43	56	60

5.— Recursos para el aprendizaje

Estándar: Los recursos materiales, infraestructuras y los servicios de apoyo puestos a disposición del desarrollo del título son los adecuados en función de la naturaleza, modalidad del título, estudiantado matriculado y los resultados de aprendizaje previstos, conforme a los compromisos de dotación incluidos en la memoria del plan de estudios verificada y, en su caso, en sus posteriores modificaciones.

5.4.— Tablas de recursos para el aprendizaje

Tabla 5.4.1.1: Estudiantes en planes de movilidad (IN)

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

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
SICUE	1	2	3	1	1	0
Erasmus	36	34	23	28	37	32
Movilidad virtual UNITA	0	0	0	0	6	0
Movilidad rural UNITA	0	0	0	0	0	0
Movilidad iberoamericana	9	17	10	2	15	17
NOA	1	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0
Total	47	53	36	31	59	49

Tabla 5.4.2.1: Estudiantes en planes de movilidad (OUT)

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

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
SICUE	1	1	1	2	5	7
Erasmus	20	22	19	17	26	41
Movilidad virtual UNITA	0	0	0	0	0	0
Movilidad iberoamericana	0	0	0	0	0	0

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
NOA	0	0	0	0	0	1
Otros	0	0	0	0	0	0
Total	21	23	20	19	31	49

Tabla 5.4.3.1: Porcentaje de titulados con estancia de movilidad internacional

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

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
% de titulados	26.39	20.93	34.07	14.29	18.82	37.8

6.— Resultados de aprendizaje

Estándar: Los resultados de aprendizaje alcanzados por las personas tituladas se ajustan a los previstos en el plan de estudio, en coherencia con el perfil de egreso, y se corresponden con el nivel del MECES de la titulación.

6.4.— Tablas de resultados del proceso de formación

Tabla 6.4.1.1: Distribución de calificaciones

Año académico: 2022/2023

Estudio: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Centro: Facultad de Economía y Empresa
Datos a fecha: 15-01-2024

Curso	Código	Asignatura	No pre	% Sus	% Apr	% Not	% Sob	% MH	% Otr	%						
0	81176	Gestión y gobierno de la empresa familiar	1	25,0	0	0,0	0	0,0	1	25,0	2	50,0	0	0,0	0	0,0
1	27600	Fundamentos de administración y dirección de empresas	17	10,0	39	22,9	97	57,1	17	10,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
1	27601	Contabilidad financiera I	21	10,6	52	26,3	92	46,5	32	16,2	0	0,0	1	0,5	0	0,0
1	27602	Matemáticas I	48	22,2	55	25,5	88	40,7	21	9,7	2	0,9	2	0,9	0	0,0
1	27603	Introducción al marketing	5	3,7	29	21,6	69	51,5	27	20,1	2	1,5	2	1,5	0	0,0
1	27604	Introducción al derecho	10	6,2	16	9,9	68	42,0	53	32,7	11	6,8	4	2,5	0	0,0
1	27605	Historia económica y economía mundial	35	18,6	25	13,3	103	54,8	24	12,8	1	0,5	0	0,0	0	0,0
1	27606	Contabilidad financiera II	58	22,5	70	27,1	113	43,8	16	6,2	0	0,0	1	0,4	0	0,0
1	27607	Microeconomía I	32	18,7	33	19,3	83	48,5	20	11,7	1	0,6	2	1,2	0	0,0

Curso	Código	Asignatura	No													
			pre	% Sus	% Apr	% Not	% Sob	% MH	% Otr	%						
1	27608	Matemáticas II	64	30,0	34	16,0	86	40,4	25	11,7	2	0,9	2	0,9	0	0,0
1	27609	Estadística I	42	20,7	57	28,1	93	45,8	11	5,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0
2	27610	Estadística II	34	21,1	57	35,4	64	39,8	5	3,1	0	0,0	1	0,6	0	0,0
2	27611	Fiscalidad de la empresa	37	25,0	32	21,6	69	46,6	10	6,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
2	27612	Macroeconomía I	49	25,1	45	23,1	82	42,1	15	7,7	0	0,0	4	2,1	0	0,0
2	27613	Microeconomía II	11	9,2	28	23,3	63	52,5	16	13,3	1	0,8	1	0,8	0	0,0
2	27614	Organización y gestión interna	11	8,3	26	19,7	70	53,0	24	18,2	0	0,0	1	0,8	0	0,0
2	27615	Análisis y valoración de las operaciones financieras	30	19,7	40	26,3	59	38,8	22	14,5	0	0,0	1	0,7	0	0,0
2	27616	Economía española	21	15,4	30	22,1	74	54,4	8	5,9	1	0,7	2	1,5	0	0,0
2	27617	Estados financieros	21	17,2	23	18,9	70	57,4	8	6,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0
2	27618	Introducción a la investigación de mercados	5	4,2	10	8,4	51	42,9	42	35,3	6	5,0	5	4,2	0	0,0
2	27619	Macroeconomía II	29	20,7	38	27,1	52	37,1	17	12,1	1	0,7	3	2,1	0	0,0
3	27620	Investigación de mercados I	0	0,0	9	8,4	59	55,1	35	32,7	1	0,9	3	2,8	0	0,0
3	27621	Análisis de datos y técnicas multivariantes	16	12,5	10	7,8	61	47,7	39	30,5	2	1,6	0	0,0	0	0,0
3	27622	Comportamiento del cliente	3	2,3	25	18,8	82	61,7	20	15,0	2	1,5	1	0,8	0	0,0
3	27623	Sociología del consumo	5	4,4	15	13,2	61	53,5	33	28,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0
3	27624	Decisiones sobre producto y marca	1	1,0	3	2,9	65	63,7	28	27,5	3	2,9	2	2,0	0	0,0
3	27625	Investigación de mercados II	3	2,9	2	1,9	24	23,3	60	58,3	9	8,7	5	4,9	0	0,0
3	27626	Decisiones sobre distribución comercial	2	2,0	3	3,1	42	42,9	47	48,0	4	4,1	0	0,0	0	0,0
3	27627	Decisiones sobre gestión comercial de precios	7	5,8	17	14,0	32	26,4	39	32,2	21	17,4	5	4,1	0	0,0
3	27628	Decisiones sobre comunicación comercial	1	1,1	0	0,0	9	9,9	63	69,2	16	17,6	2	2,2	0	0,0
3	27629	Econometría	9	9,1	3	3,0	46	46,5	37	37,4	1	1,0	3	3,0	0	0,0
4	27630	Plan de marketing	0	0,0	1	0,9	49	45,0	53	48,6	6	5,5	0	0,0	0	0,0
4	27631	Dirección de equipos	2	1,8	1	0,9	29	26,1	57	51,4	20	18,0	2	1,8	0	0,0
4	27632	Trabajo fin de Grado	27	22,3	0	0,0	14	11,6	48	39,7	29	24,0	3	2,5	0	0,0
4	27633	Marketing estratégico	2	2,8	0	0,0	13	18,1	50	69,4	5	6,9	2	2,8	0	0,0
4	27634	Comunicación corporativa	1	1,5	1	1,5	4	6,1	29	43,9	29	43,9	2	3,0	0	0,0
4	27635	Dirección de ventas	1	1,8	1	1,8	22	39,3	24	42,9	5	8,9	3	5,4	0	0,0
4	27636	Marketing de organizaciones de servicios	0	0,0	1	3,3	12	40,0	14	46,7	3	10,0	0	0,0	0	0,0
4	27637	Márketing público y no lucrativo	2	6,7	0	0,0	18	60,0	10	33,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
4	27638	Marketing y responsabilidad social corporativa	2	4,0	1	2,0	16	32,0	22	44,0	8	16,0	1	2,0	0	0,0
4	27639	e-Márketing	2	2,2	0	0,0	19	21,1	60	66,7	8	8,9	1	1,1	0	0,0

Curso	Código	Asignatura	No													
			pre	% Sus	% Apr	% Not	% Sob	% MH	% Otr	%						
4	27640	Las TIC y su aplicación al marketing	2	3,3	2	3,3	4	6,6	32	52,5	17	27,9	4	6,6	0	0,0
4	27641	Técnicas sociológicas de negociación comercial	1	2,6	3	7,7	14	35,9	15	38,5	6	15,4	0	0,0	0	0,0
4	27643	Políticas de comercio internacional	1	6,7	0	0,0	6	40,0	7	46,7	1	6,7	0	0,0	0	0,0
4	27644	Plan de internacionalización de la empresa	3	20,0	0	0,0	3	20,0	7	46,7	1	6,7	1	6,7	0	0,0
4	27645	Estrategias de crecimiento empresarial	2	5,1	0	0,0	14	35,9	15	38,5	8	20,5	0	0,0	0	0,0
4	27648	Métodos estadísticos en investigación de mercados	0	0,0	0	0,0	4	44,4	3	33,3	2	22,2	0	0,0	0	0,0
4	27649	Prácticas en empresa I	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	20,0	4	80,0	0	0,0	0	0,0
4	27650	Simulación comercial	1	1,9	1	1,9	15	28,3	28	52,8	6	11,3	2	3,8	0	0,0
4	27651	Marketing internacional	1	2,9	1	2,9	11	31,4	17	48,6	5	14,3	0	0,0	0	0,0
4	27652	Sistemas de información y bases de datos	1	5,9	1	5,9	2	11,8	3	17,6	9	52,9	1	5,9	0	0,0
4	27653	Gestión de la innovación	0	0,0	0	0,0	14	38,9	15	41,7	5	13,9	2	5,6	0	0,0
4	27654	Lengua extranjera para marketing (inglés)	1	7,1	1	7,1	7	50,0	5	35,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0
4	27657	Prácticas en empresa II	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	28,6	4	57,1	1	14,3	0	0,0
4	27667	Prácticas en empresa	1	1,4	0	0,0	0	0,0	12	17,1	44	62,9	13	18,6	0	0,0

Tabla 6.4.2.2: Análisis de los indicadores del título

Año académico: 2022/2023

Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Centro: Facultad de Economía y Empresa
Datos a fecha: 15-01-2024

Curso	Cód As	Asignatura	Rec Equi		Apro	Susp	No pre	Tasa éxito	Tasa rend	
			Mat	Conv						
1	27600	Fundamentos de administración y dirección de empresas	170		8	114	39	17	74.51	67.06
1	27601	Contabilidad financiera I	198		7	125	52	21	70.62	63.13
1	27602	Matemáticas I	216		12	113	55	48	67.26	52.31
1	27603	Introducción al marketing	134		19	100	29	5	77.52	74.63
1	27604	Introducción al derecho	162		8	136	16	10	89.47	83.95
1	27605	Historia económica y economía mundial	188		8	128	25	35	83.66	68.09
1	27606	Contabilidad financiera II	258		2	130	70	58	65.00	50.39
1	27607	Microeconomía I	171		14	106	33	32	76.26	61.99
1	27608	Matemáticas II	213		11	115	34	64	77.18	53.99

Cód As: Código Asignatura | Mat: Matriculados | Apro: Aprobados | Susp: Suspendidos | No Pre: No presentados | Tasa Rend: Tasa Rendimiento

Curso	Cód As	Asignatura	Mat	Rec Equi Conv	Apro	Susp	No pre	Tasa éxito	Tasa rend
1	27609	Estadística I	203	13	104	57	42	64.60	51.23
2	27610	Estadística II	161	6	70	57	34	55.12	43.48
2	27611	Fiscalidad de la empresa	148	2	79	32	37	71.17	53.38
2	27612	Macroeconomía I	195	9	101	45	49	68.75	51.30
2	27613	Microeconomía II	120	4	81	28	11	74.31	67.50
2	27614	Organización y gestión interna	132	2	95	26	11	78.51	71.97
2	27615	Análisis y valoración de las operaciones financieras	152	8	82	40	30	66.94	54.00
2	27616	Economía española	136	5	85	30	21	73.91	62.96
2	27617	Estados financieros	122	1	78	23	21	77.23	63.93
2	27618	Introducción a la investigación de mercados	119	9	104	10	5	91.23	87.39
2	27619	Macroeconomía II	140	1	73	38	29	65.77	52.14
3	27620	Investigación de mercados I	107	0	98	9	0	91.18	91.18
3	27621	Análisis de datos y técnicas multivariantes	128	0	102	10	16	90.29	78.15
3	27622	Comportamiento del cliente	133	0	105	25	3	79.17	77.24
3	27623	Sociología del consumo	114	0	94	15	5	85.71	81.82
3	27624	Decisiones sobre producto y marca	102	0	98	3	1	96.91	95.92
3	27625	Investigación de mercados II	103	0	98	2	3	97.92	94.95
3	27626	Decisiones sobre distribución comercial	98	0	93	3	2	96.70	95.65
3	27627	Decisiones sobre gestión comercial de precios	121	0	97	17	7	83.81	79.28
3	27628	Decisiones sobre comunicación comercial	91	0	90	0	1	100.00	98.84
3	27629	Econometría	99	0	87	3	9	97.62	89.13
4	27630	Plan de marketing	109	0	108	1	0	100.00	100.00
4	27631	Dirección de equipos	111	0	108	1	2	100.00	100.00
4	27632	Trabajo fin de Grado	121	0	94	0	27	100.00	77.69
4	27633	Marketing estratégico	72	0	70	0	2	100.00	97.87
4	27634	Comunicación corporativa	66	6	64	1	1	100.00	98.04
4	27635	Dirección de ventas	56	0	54	1	1	96.97	96.97
4	27636	Marketing de organizaciones de servicios	30	0	29	1	0	100.00	100.00
4	27637	Márketing público y no lucrativo	30	0	28	0	2	100.00	96.15
4	27638	Marketing y responsabilidad social corporativa	50	0	47	1	2	100.00	92.86
4	27639	e-Márketing	90	1	88	0	2	100.00	100.00

Curso	Cód As	Asignatura	Mat	Rec Equi Conv	Apro	Susp	No pre	Tasa éxito	Tasa rend
4	27640	Las TIC y su aplicación al marketing	61	3	57	2	2	95.35	91.11
4	27641	Técnicas sociológicas de negociación comercial	39	0	35	3	1	95.24	95.24
4	27643	Políticas de comercio internacional	15	0	14	0	1	100.00	100.00
4	27644	Plan de internacionalización de la empresa	15	0	12	0	3	100.00	100.00
4	27645	Estrategias de crecimiento empresarial	39	1	37	0	2	100.00	85.71
4	27648	Métodos estadísticos en investigación de mercados	9	0	9	0	0	100.00	100.00
4	27649	Prácticas en empresa I	5	6	5	0	0	100.00	100.00
4	27650	Simulación comercial	53	0	51	1	1	96.55	93.33
4	27651	Marketing internacional	35	0	33	1	1	92.86	92.86
4	27652	Sistemas de información y bases de datos	17	0	15	1	1	100.00	87.50
4	27653	Gestión de la innovación	36	0	36	0	0	100.00	100.00
4	27654	Lengua extranjera para marketing (inglés)	14	12	12	1	1	90.91	83.33
4	27655	Lengua extranjera para marketing (francés)	0	1	0	0	0	0.00	0.00
4	27657	Prácticas en empresa II	7	6	7	0	0	100.00	100.00
4	27667	Prácticas en empresa	70	0	69	0	1	100.00	98.57

6.5.— Tablas de rendimiento y resultados académicos

Tabla 6.5.1.1: Tasas de éxito/rendimiento/eficiencia

Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Centro: Facultad de Economía y Empresa
Datos a fecha: 15-01-2024

Curso	Éxito	Rendimiento	Eficiencia
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	84.43
2022-2023	81.33	70.81	89.68

Tabla 6.5.2.1: Tasas de abandono/graduación

Curso de la cohorte de nuevo ingreso (*)	Abandono	Graduación
2017-2018	32.61	42.75
2018-2019	30.07	47.55
2019-2020	32.37	25.9

(*) 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.

Tabla 6.5.3.1: Tasas de duración

Titulación: Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Centro: Facultad de Economía y Empresa
Datos a fecha: 15-01-2024

Curso	Duración media graduados
2017-2018	5.12
2018-2019	5.37
2019-2020	5.02
2020-2021	5.01
2021-2022	5.14
2022-2023	4.82

7.— Satisfacción y egreso

Estándar: La satisfacción de los agentes implicados y la trayectoria de las personas egresadas del programa formativo son congruentes con los objetivos formativos y el perfil de egreso y satisfacen las demandas sociales de su entorno.

7.5.— Tablas de satisfacción y egreso

Tabla 7.5.1: Satisfacción y egreso

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

Encuesta	2017		2018		2019		2020		2021		2022	
	% Tasa	Media										
Prácticas externas curriculares. Alumnos.	2.38	4.71	19.23	3.58	18.75	3.47	8.06	3.34	6.10	3.42	11.76	3.74
Inserción laboral de egresados universitarios	5.56	3.25	8.14	2.57	14.29	3.17	15.38	3.36				
Evaluación de la enseñanza	24.88	3.83	22.85	3.87	27.10	3.93	21.56	4.02	20.17	3.97		
Encuesta de valoración de la docencia											37.77	4.12
Cuestionario de valoración de la actividad docente		4.19		4.06		4.24		4.25		4.15		
Satisfacción del profesorado con la titulación y los servicios	22.30	3.68	25.30	3.77	26.40	3.73	27.00	3.74	20.60	3.65	23.80	3.91
Satisfacción global con la titulación	6.20	3.00	3.10	2.71	15.40	3.24	12.70	3.52	8.70	3.28	6.61	2.90
Trabajo fin de grado máster.	5.40	4.13	2.40	3.38	10.60	4.50	9.30	3.68	11.00	4.02	6.61	3.96
Satisfacción del alumnado con el programa ERASMUS	100.00	4.28	100.00	4.12	89.50	3.79	100.00	4.17	15.40	3.81		

En la encuesta de valoración de la docencia:

- El dato de la tasa se refiere a Encuesta de valoración de la docencia (bloque enseñanza)
- El dato de la Media se refiere a Encuesta de valoración de la docencia (bloque profesorado)

– % Tasa: $n.^{\circ}$ de respuestas/ $n.^{\circ}$ 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/cursos e identificación de los aspectos susceptibles de mejora

En este apartado se muestran las conclusiones tras el proceso de análisis y reflexión sobre los apartados anteriores, identificando aspectos susceptibles de mejora que servirán de base para la elaboración del PAIM del siguiente curso.

En el curso 2022-2023 se ha ofertado el mismo el número de plazas de la titulación que los años anteriores, pero el número de alumnos de nuevo ingreso matriculados se ha reducido ligeramente respecto al curso 2021-2022 (139 vs 147). La nota de corte ha disminuido, pudiendo accederse a la

titulación con una calificación de 5 en el periodo extraordinario, calificación significativamente inferior a la de los dos cursos anteriores donde la nota de corte superaba los 7 puntos en el periodo de acceso ordinario. La mayoría del alumnado ha accedido a la titulación a través de la EVAU (92%).

En relación a la **estructura de profesorado**, las horas impartidas por profesorado permanente (69,62%) se mantienen prácticamente estables. El porcentaje de profesorado asociado se ha reducido ligeramente en relación al curso anterior (18,25 vs 21,21%) y de manera más significativa en los docentes del primer curso de la titulación (25% vs 35,48%). La calidad investigadora y docente del profesorado es elevada, como constatan tanto el número de sexenios (131) y quinquenios (311), como la valoración media de la actividad docente realizada por el alumnado (4,12).

Por otra parte, el profesorado de la titulación está muy involucrado en **la formación e innovación docente**. Así, un 47,61% del equipo docente ha participado en alguno de los 44 proyectos de desarrollados durante el curso. Por otra parte, se ha asistido a 43 cursos de formación organizados por CIFICE.

Analizando los datos de **movilidad**, se observa un incremento del estudiantado del Grado que participa en programas Erasmus, SICUE y NOA (41, 7 y 1 respectivamente), permaneciendo relativamente estable el número de estudiantes IN en los programas Erasmus y de Movilidad Iberoamericana (32 y 17 respectivamente). Durante curso 2022-23 ningún estudiante participó en los programas de movilidad UNITA.

Atendiendo al **rendimiento y los resultados académicos** del alumnado, se constata una mejora en los resultados de aprendizaje. Así, durante el curso 2022-2023 ninguna asignatura tiene una Tasa de Éxito por debajo del 55% (en el curso anterior dos asignaturas se situaban por debajo de este porcentaje). No obstante, sigue siendo importante el número de no presentados de los dos primeros cursos. Además, las tasas de rendimiento de las asignaturas también han mejorado, siendo únicamente la asignatura 27610 la que presenta una tasa por debajo del 50%, concretamente del 43,48%. Los datos globales de la titulación muestran que la tasa de éxito ha mejorado 2,45 puntos, la de rendimiento 3,5 puntos y la de eficiencia 5,25 puntos. No obstante, la tasa de abandono sigue siendo elevada, un 32,37%, habiéndose incrementado en 2,3 puntos respecto al curso anterior. Por su parte, la tasa de graduación parece haber empeorado (25,18% frente al 47,55% del curso anterior), pero hay que destacar que este dato no contempla los TFG de las últimas convocatorias. Por lo tanto, hay que atender a la correspondiente al curso 2018-19 situada en 47,55%, 4,8 puntos superior a la del curso anterior. Recordemos que la Tasa Graduación establecida en la Memoria es del 36,34%. Hay que destacar el pequeño descenso en la **duración media del grado** (4,82 años frente a 5,14).

Respecto a **la tasa de respuesta de las encuestas de satisfacción**, cabe señalar que la participación del estudiantado ha sido aún menor que el curso anterior en las encuestas de satisfacción con la Titulación (6,6%), el Trabajo Fin de Grado (6,6%) y las Prácticas Externas Curriculares (11,76%). Sin embargo, se ha observado un incremento en la tasa de respuesta de las encuestas de valoración de la enseñanza (37,77% frente a 20,17%).

En el caso de las encuestas de satisfacción con la titulación de PTGAS, la participación ha sido del 36,67%, cifra similar a la del curso pasado. La participación de PDI ha aumentado 3,2 puntos, situándose en un 23,80%. Además, el nivel medio de satisfacción de ambos colectivos se sitúa en torno a 4 puntos sobre 5 (4,05 y 3,91 respectivamente).

Respecto a **valoración de la actividad docente**, en términos generales, los estudiantes están satisfechos con la labor de los profesores (media de 4,12 sobre 5), observándose valores muy similares a los del curso anterior.

Acciones de mejora

- Reforzar la internacionalización de la titulación atrayendo un mayor número de estudiantes IN y, a ser posible, incrementando el número de estudiantes OUT.
- Mejorar el conocimiento del procedimiento de las prácticas en empresa. En la encuesta sobre las Prácticas Externas Curriculares, aunque la tasa de respuesta es reducida (10,59%), se obtiene en el bloque del cuestionario "Información y Asignación de los programas de prácticas externas" una valoración media de 3,4 sobre 5, siendo este el bloque con la puntuación más

baja de la encuesta. Se considera conveniente realizar una sesión informativa con los estudiantes de tercer curso para explicarles el proceso de las prácticas y aclarar las dudas que puedan tener sobre el mismo.

- Mejorar las tasas de éxito y rendimiento de las asignaturas. Aunque han ido ascendiendo curso tras curso, con el objetivo de mejorar el aprendizaje del estudiantado, se quiere que la tasa de éxito de la titulación supere en todas las asignaturas el 55% y que la tasa de rendimiento supere el 50%. Para mejorar las cifras de las asignaturas que tienen actualmente tasas por debajo de estos valores, se plantearán reuniones con sus profesores y delegados.
- Se siguen obteniendo muy bajas tasas de participación en algunas de las encuestas que permiten valorar la calidad de la titulación: satisfacción titulación (6,6%), TFG (6,6%), Prácticas curriculares (11,76%), Informe de inserción laboral de egresados (15,38%) y Satisfacción del PDI con la titulación (23,8%). Es necesario incrementar la tasa de respuestas y para ello se debería hacer un mayor esfuerzo en comunicación durante la campaña de encuestas.
- La tasa de abandono de la titulación es elevada y se sitúa en un 32,37%, sería recomendable realizar un estudio de las causas de este abandono para, con sus resultados, intentar reducirla.
- La necesaria adaptación de la titulación al Real Decreto 822/2021 ofrece la posibilidad de revisar el plan de estudios del Grado. En el diseño del nuevo plan de estudios sería necesario tener en cuenta las observaciones y recomendaciones que han ido surgiendo en las encuestas, reuniones con grupos de interés y en la Comisión de Evaluación de la Calidad.

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

8.3.— Identificación de buenas prácticas

En diferentes asignaturas del Grado se colabora con empresas u organizaciones sin ánimo de lucro que proponen retos a los estudiantes para que realicen trabajos aplicados a necesidades reales. Estos retos se han abordado en asignaturas como Comunicación Comercial, Investigación de Mercados I, Investigación de Mercados II o Marketing Público y no Lucrativo y se ha colaborado con organizaciones como BSH, Fundación Isabel Martín, Banco de Sangre y Tejidos de Aragón, AFDA o Universidad Saludable y Oficina Verde de la Universidad de Zaragoza, entre otras. Los retos o trabajos propuestos permiten al estudiantado aplicar los conocimientos adquiridos en las asignaturas a diferentes situaciones y necesidades reales, así como conocer el funcionamiento de empresas y organizaciones y relacionarse con sus profesionales. Estas actividades son muy bien valoradas por el estudiantado puesto que dan una orientación más práctica y aplicada a las asignaturas. En algunas de estas propuestas se aplica la metodología Aprendizaje-Servicio, lo que refuerza la concienciación de los estudiantes con los problemas de la sociedad y les permite contribuir a mejorarla. Esta es la práctica seleccionada por la Comisión de Garantía de la Calidad para presentar en el Observatorio de Buenas Prácticas de la Universidad.

Se ha seguido potenciando, mediante el programa Expertia, la participación de profesionales en diferentes asignaturas de la titulación que ayudan a los estudiantes a ver la aplicación de los conceptos y procesos estudiados en las aulas.

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 24 de enero de 2024, a las 18 horas, a través del enlace: meet.google.com/jqh-cwsk-xab

Votos a Favor: 6

En contra: 0

Abstenciones: 0

Asistentes

PDI: Elena Fraj

PDI: Pilar Pellejero

Alumnando: Ignacio Plou:

Experto externo: Raúl Sepúlveda

Experto CIFICE: Francisco Javier Zarza

Coordinadora: Teresa Montaner

Plan anual de innovación y mejora – Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2021/2022

1.– Acciones que no conllevan modificación del título

ID	Ámbito de mejora	Necesidad detectada	Objetivo de mejora	Descripción de la acción	Responsable de aprobación	Plazo	Indicadores	Valores a alcanzar	Valores alcanzados	Observaciones	Estado
11060	02 Información y transparencia.	Guías completas en inglés asignaturas 4º curso	Ampliar el alcance internacional de la información del grado Objetivo 5.2.3 FECEM: Incrementar la información suministrada en inglés.	Mails a Departamentos responsables de las asignaturas de 4º curso para que remitan la Guía completa en inglés Recordar a los Departamentos que el Vicerrectorado de Política Académica supervisa aquellas guías que sean traducidas completamente al inglés	T- Departamentos	2023-2024	IND-1: Número de asignaturas 4º con guías completas en inglés	IND-1: 20%	0%	De acuerdo a las instrucciones de elaboración de Guías Docentes para el curso 2022-2023, la traducción de las guías la realizará el CULM.	Desestimada
11062	05 Recursos para el aprendizaje. Movilidad	Internacionalización de la titulación	Mejorar el proceso de internacionalización de la titulación OBJETIVO 3.1.3: Favorecer la movilidad de estudiantes. Desarrollar iniciativas para favorecer la internacionalización en la Facultad (o Internationalization at home)	Solicitar a la Dirección del Centro el desarrollo de un plan de internacionalización de la titulación siguiendo las indicaciones de la ACPUA	C - Equipo de dirección del centro	2023-2024	IND-1: Solicitud oficial a la Dirección del Centro del desarrollo del plan	IND-1: Recibir respuesta	IND-1: Sí	Se realizó la solicitud a través de registro con fecha 22 de junio de 2023. Desde el Vicedecanato de Internacionales de la Facultad se está trabajando en el diseño del plan para el fomento de la movilidad e internacionalización del Grado.	En curso

ID	Ámbito de mejora	Necesidad detectada	Objetivo de mejora	Descripción de la acción	Responsable de aprobación	Plazo	Indicadores	Valores a alcanzar	Valores alcanzados	Observaciones	Estado
11064	06 Recursos para el aprendizaje. Prácticas.	Mejora sistema gestión prácticas	Implicación tutores de empresas en el seguimiento de las prácticas del estudiantado Adecuación de las prácticas al perfil del estudiantado OBJETIVO 3.3.3: Promover el establecimiento de alianzas y convenios con organismos e instituciones externas	Revisión por Universa del procedimiento de selección de prácticas (adecuación a las competencias profesionales del futuro egresado; revisión sistemática de las evaluaciones del estudiantado y de las organizaciones) Análisis conveniencia recomendaciones de la ACPUA respecto a la gestión, funcionamiento, desarrollo y peso de las prácticas	U-Consejo de Dirección	2023-2024	IND-1: Solicitud oficial vía Registro a Universa IND-2: Solicitud oficial vía Registro a Dirección de Centro	IND-1: Respuesta IND-2: Respuesta	IND-1:NO IND-2:Sí	Se realizó la solicitud con fecha 22 de junio de 2023 al equipo de Dirección de la Facultad. La solicitud a Universa se cursó a través de la propia Facultad. Se está trabajando en el diseño de una encuesta para conocer la percepción de los tutores de empresa sobre el proceso.	En curso
11053	06 Resultados de aprendizaje.	Asignaturas con Tasa Éxito y/o Tasas de Rendimiento inferior a 45%	Incremento de tasa de éxito y de rendimiento Objetivo 3.1.1. FECHEM: Comprometerse con la orientación de las enseñanzas a los estudiantes. Realizar acciones con la finalidad fundamental de favorecer el aprendizaje del estudiante y que las comisiones se responsabilicen de los procedimientos relacionados con el aprendizaje de los alumnos	Reunión con los grupos de interés (coordinadores de las asignaturas y delegados/subdelegados alumnos)	T-Coordinación del título	2022-2023	IND-1: Tasa Éxito IND-2: Tasa Rendimiento	IND-1: 45% IND-2: 45%	IND-1:65% IND-2: 43,48%	En la asignatura 27606, que tenía una tasa de éxito inferior al 45% en el curso 2020-2021, se ha alcanzado durante el curso 2021-2022 una tasa del 65%. Respecto a las tasas de rendimiento, de las cinco asignaturas que se situaban por debajo del 45% en el curso 2020-2021, cuatro de ellas han logrado superar el 50% (27602, 27606, 27608, 27609).	Ejecutada

ID	Ámbito de mejora	Necesidad detectada	Objetivo de mejora	Descripción de la acción	Responsable de aprobación	Plazo	Indicadores	Valores a alcanzar	Valores alcanzados	Observaciones	Estado
11050	06 Resultados de aprendizaje.	Asignaturas con bajos niveles de satisfacción (inferior a 3 puntos) en su proceso de Enseñanza Aprendizaje. Se debe tener en cuenta sus bajas tasas de respuesta	Incrementar valoración media de dichas asignaturas y, por tanto, de la titulación. Objetivo 3.1.1. FECEM: Comprometerse con la orientación de las enseñanzas a los estudiantes. Realizar acciones con la finalidad de favorecer el aprendizaje del estudiante y que las comisiones se responsabilicen de los procedimientos relacionados con el aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> Reunión con los grupos de interés (coordinadores de las asignaturas y delegados/subdelegados alumnos) Feed-back a los grupos implicados 	T-Coordinación del título	2022-2023	IND-1: Nivel de Satisfacción	IND-1: 3	IND-1:3,175	Dado que ha variado el instrumento de medición y en el informe Valoración de la docencia (Enseñanza) no se proporciona ahora la satisfacción media, se ha calculado a partir de los indicadores que recoge el informe.	Ejecutada
11058	07 Encuestas e indicadores de satisfacción de los grupos de interés.	Incrementar Tasas de respuesta encuestas de satisfacción del Estudiantado y del PDI	Incrementar la tasa de respuesta. Objetivo 1.1.1: FECEM: Elaboración, difusión, seguimiento y revisión periódica de la Política, Objetivos de Calidad y el SGIC. Creación cultura de calidad	<p>Mails profesores (importancia encuestas de satisfacción como input informativo de la C. Evaluación y del SGIC)</p> <p>Mails estudiantado (importancia encuestas de satisfacción como input informativo de la C. Evaluación y del SGIC)</p> <p>Mails recordatorios</p> <p>Comunicación a través de RRSS, carteles centro, etc.</p>	C - Equipo de dirección del centro	2023-2024	IND-1: Tasa de respuesta	IND-1: superior curso anterior	IND-1:No	La tasa de respuesta de la encuesta de satisfacción del PDI se ha incrementado del 20,56% al 23,76%. La tasa de respuesta de la encuesta de Satisfacción de los estudiantes con la titulación se ha reducido de 8,66% al 2,48%.	Ejecutada
11059	07 Seguimiento de egresados.	Perfil de Egreso: Procedimiento feedback de empleadores	Mejorar el conocimiento del perfil de egreso atendiendo a mercado laboral. 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.	Solicitar al Organismo y/ o Área responsable el diseño y puesta en marcha de una encuesta a empleadores que permita detectar los perfiles requeridos para un egresado en Marketing e Investigación de Mercados. Dicho mecanismo debería permitir detectar los cambios en el mercado laboral	U-Consejo de Dirección	2023-2024	IND-1: Solicitud oficial Área de Calidad y Mejora el diseño y puesta en marcha de una encuesta a empleadores IND-2: Solicitud oficial a Universa diseño e implementación encuesta	IND-1: Respuesta Área de Calidad IND-2: Respuesta Universa	IND-1: Sí IND-2: Sí		Ejecutada

ID	Ámbito de mejora	Necesidad detectada	Objetivo de mejora	Descripción de la acción	Responsable de aprobación	Plazo	Indicadores	Valores a alcanzar	Valores alcanzados	Observaciones	Estado
11067	07 Seguimiento de egresados.	Seguimiento egresados	Procedimiento de seguimiento de egresados que permita evaluar sistemáticamente su empleabilidad	Solicitud de un PIET en la próxima convocatoria de Proyectos de Innovación Docente de la Universidad de Zaragoza (año 2023)	U-Consejo de Dirección	2023-2024	IND-1: Concesión PIET	IND-1: Si	IND-1: Sí	Se realizó la solicitud del PIET aunque no fue concedido.	Ejecutada
11061	99 Otros.	Incrementar el conocimiento del servicio de orientación laboral entre el estudiantado	Mejorar el conocimiento de los servicios ofertados por el servicio de orientación laboral entre el estudiantado y egresados	<ul style="list-style-type: none"> Solicitar Vicerrectorado de Estudiantes/Universa la realización de actividades en el Centro encaminadas a mejorar el conocimiento de los servicios que ofrece. Esto debería incrementar la participación del alumnado y egresados en sus actividades 	U-Consejo de Dirección	2023-2024	IND-1: Solicitud oficial a Universa de la realización de un acto de presentación de su servicio en FECEM, específico para los alumnos del Centro	IND-1: Sí	IND-1: Sí	Está pendiente de organizar la sesión.	En curso

2.— Acciones que conllevan modificación del título

3.— Fecha aprobación CGC

Fecha

14-02-2023