



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

Curso 2017/2018

1.– Organización y desarrollo

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

Oferta/Matrícula

Año académico: 2017/2018

Estudio: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 27-10-2018

Número de plazas de nuevo ingreso	30
Número de preinscripciones en primer lugar	(no definido)
Número de preinscripciones	(no definido)
Alumnos nuevo ingreso	10

Para el curso académico 2018/2018, y siguiendo lo así indicado en la memoria de verificación, el Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing ofertó 30 plazas de nuevo ingreso. El número de estudiantes que solicitaron la admisión al máster, durante los períodos de pre-inscripción, ascendió a 60. En la fase previa realizada en el mes de abril, solicitaron acceso 13 alumnos, de los que 6 fueron admitidos. En la fase de junio solicitaron la admisión, 23 alumnos, siendo admitidos 18 de ellos. En la fase de septiembre, el número de solicitantes ascendió a 24, siendo admitidos 22 de ellos.

Posteriormente, durante el proceso de matriculación 10 alumnos confirmaron su matrícula en el máster. También cabe reseñar que algunos alumnos del doctorado de Gestión de las Organizaciones cursaron diversas asignaturas del mencionado máster ya que tuvieron que realizar complementos de formación.

1.2.– Estudio previo de los alumnos de nuevo ingreso

Estudio previo de los alumnos de nuevo ingreso

Año académico: 2017/2018

Estudio: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 27-10-2018

Nombre del estudio previo	Número de alumnos
Graduado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos	3
Graduado en Turismo	2
Graduado en Administración y Dirección de Empresas	1
Graduado en Economía	1
Graduado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto	1
Graduado en Marketing e Investigación de Mercados	1
No informado	1

La mayoría de los alumnos del máster de nuevo ingreso en el curso 2017/2018, tenían una formación académica muy ligada al área de Business/Management, con titulaciones en Administración y Dirección Empresas, Grados en Relaciones Laborales, Marketing e Investigación de Mercados, Ingenierías, etc.

1.3.— Nota media de admisión

No aplicable.

La nota media del expediente de los alumnos admitidos al máster para el curso 2017/2018 fue de 7.218. Si bien, y siguiendo las indicaciones de la memoria de verificación del máster, no sólo se considera el expediente académico del solicitante si no también otros mérito que éste aporte. En el caso del expediente académico, las nota media es ponderada por unos factores de corrección, en función de la afinidad de su titulación al área de Management/Business. Del mismo modo, el resto de méritos aportado por lo solicitantes también son valorados en la medida en que estén vinculados al área de Management/Business.

1.4.— Tamaño de los grupos

En los grupos de teoría en dos de las asignaturas obligatorias el número de alumnos es incluso superior al del total de estudiantes de nuevo acceso, ya que en estas materias se matricularon algunos alumnos del Doctorado de Gestión de las Organizaciones. Para el caso de las asignaturas optativas, esta cifra varía sustancialmente de unas asignaturas a otras. Así por ejemplo, las asignaturas “Particularidades del consumidor on-line”, “La dirección de marca en las organizaciones” y “Gestión de relaciones y valor del cliente” contaron con 7 alumnos matriculados, frente a otras, como “Gobierno Corporativo en la Empresa familiar, gerencia y pública” o “Modelos de Gobierno y control de la empresa” con 2 y 1 estudiante, respectivamente.

Dado el reducido tamaño de los grupos no cabe la posibilidad de desdoblar el grupo para la realización de prácticas.

2.— Planificación del título y de las actividades de aprendizaje

2.1.— Modificación o incidencias en relación con las Guías Docentes, desarrollo docente, competencias de la titulación, organización académica...

La implantación del plan de estudios y la organización del programa es coherente con el perfil de competencias y objetivos del título recogidos en la Memoria de Verificación, lo cual no implica que existan elementos a mejorar de los propuestos en la Memoria inicial (cambios en los contenidos de las asignaturas, temporalidad de las mismas, peso de las actividades formativas, etc).

El exhaustivo seguimiento realizado del proceso de elaboración, revisión y aprobación de las guías docentes desde el inicio del Grado ha dado lugar a unas Guías muy completas, ajustadas al modelo establecido por la Universidad de Zaragoza.

La tasa de respuesta de los egresados a la encuesta de satisfacción con la titulación 2017-2018 es baja, ya que sólo contestó un 20% (3 de los 15 posibles), por lo que los resultados deben ser tomados con cautela. A pesar de ello resaltar que los alumnos que han contestado otorgan una media de 3.3 a la satisfacción global con la titulación. Destacan positivamente aspectos relacionados con los recursos materiales y servicios, procedimiento de admisión y sistema de orientación, horarios, tamaños de grupos, y calidad docente del profesorado. Por el contrario, estas valoraciones se sitúan por debajo del punto medio de la escala en orientación profesional, oferta de programas de movilidad y oferta de prácticas. Si bien estos dos últimos aspectos ya son advertidos antes del comienzo de curso, que no están recogidos en nuestra memoria de verificación. Aunque como se indica en este informe, son varios los alumnos que han realizado prácticas a lo largo del curso facilitadas por la Coordinación del Título.

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

No se han producido cambios en el Plan de Estudios

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

Las encuestas de Evaluación de la Enseñanza del Máster han obtenido un elevado porcentaje de respuesta del 43.07%, otorgando una puntuación media a la titulación de 3.97. Por tanto, todas las valoraciones medias se sitúan por encima del punto medio de la escala empleada. Cabe destacar el elevado porcentaje de respuesta en algunas asignaturas, así en tres de ellas se supera el 85%. Por el contrario, en cuatro asignaturas no se llega al 25% de tasa de respuesta. Lo que sugiere la necesidad de seguir insistiendo a los alumnos en la importancia de esta información y por ello de su colaboración contestando a las encuestas.

Es relevante destacar las buenas valoraciones obtenidas en los bloques A (Información y Planificación 4.18) y B (Organización de las enseñanzas: 4.16) en las encuestas de Evaluación de la Enseñanza. A esto, se le debe sumar la valoración media del Bloque C “Proceso de Enseñanza-Aprendizaje”, la cual toma un valor para todas las asignaturas de la titulación de 3.94. Todo ello se refleja en una valoración media del Bloque D “Satisfacción Global” de 3.93.

Todas las asignaturas del máster tienen valoraciones medias superiores a 3 en los bloques A, C y D. Así, en cuanto a la Información y Planificación (Bloque A) destacan con valoraciones medias superiores a 4,5: Marketing Medioambiental, Medios de Comunicación no Convencionales, Resultados de Marketing Interno y Externo, Actividad emprendedora, Gobiernos corporativo en la Empresa y, Estrategia y Valor en la Empresa y gestión Medioambiental y RSC. En el bloque del proceso de enseñanza/aprendizaje, cabe destacar a tres asignaturas con puntuaciones medias superiores a 4.5, concretamente, Resultados de Marketing Interno y Externo, Actividad emprendedora y Gobierno corporativo en la Empresa. Si se analizan los datos correspondientes al Bloque D “Satisfacción Global”, ninguna asignatura obtiene una puntuación inferior a 3. Destacando con valoraciones medias de 5, tres asignaturas: Resultados de Marketing Interno y Externo, Gobierno Corporativo en la Empresa y Estrategia y Valor de la Empresa. En el bloque relativo a la Organización de las Enseñanzas (Bloque B) se han identificado tres asignaturas con una puntuación inferior a 3, las cuales se corresponde con 3 de las cuatro asignaturas troncales del máster.

La evaluación de los TFMs no ha sido realizada por ningún estudiante.

3.— Personal académico

3.1.— Valoración de la adecuación de la plantilla docente a lo previsto en la memoria de verificación

Tabla de estructura del profesorado

Año académico: 2017/2018

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

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 30-06-2018

Categoría	Total	%	En primer curso (grado)	Nº total sexenios	Nº total quinquenios	Horas impartidas	%
Catedráticos de universidad (CU)	11	24,4	11	47	61	287	36,8
Profesor titular de universidad (TU)	25	55,6	25	51	84	409	52,4
Profesor contratado doctor (COD, CODI)	9	20,0	9	5	0	84	10,8
Total personal académico	45	100,0	45	103	145	780	100,0

Durante el curso 2017-2018, la titulación ha contado con un total de 45 profesores. De ellos, el 80% son profesorado funcionario. Atendiendo a las categorías del profesorado destaca la de Profesor Titular de Universidad (55,6%) y Catedráticos de Universidad (24,4%). Como se puede observar en la Tabla anterior, el profesorado del máster destaca por su valía investigadora y docente. Así, los 45 profesores que participan en el máster aglutinan 103 sexenios y 145 quinquenios.

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

Más del 75% de las asignaturas del máster han sido puestas por los profesores, de forma voluntaria, a disposición de los alumnos a través de la plataforma Moodle. Y otro porcentaje de profesores comparten los materiales a través de Dropbox. Estas iniciativas ponen de manifiesto el interés del profesorado por facilitar a los estudiantes el acceso a las asignaturas empleando todos los recursos a su alcance.

En relación a la formación y actualización pedagógica del personal académico, destacar la participación de los profesores de la titulación en el Plan de Formación de la Universidad. En el curso 2017-18 han participado 9 profesores en 16 cursos del ICE. De los 45 profesores implicados en la docencia del máster, 30 de ellos han participado activamente en 55 Proyectos de Innovación Docente y en 5 comunicaciones presentadas en las Jornadas de Innovación Docente.

3.3.— Valoración de la actividad investigadora del profesorado del título (Participación en Institutos, grupos de investigación, sexenios, etc...) y su relación con la posible mejora de la docencia y el proceso de aprendizaje

Los profesores del máster tienen presencia en seis grupos de investigación reconocidos por la DGA, concretamente: GENERES, METODO, CREVALOR, COMPETE, GESES y MEJORA. Además, como se observa en la tabla anterior, entre los 45 profesores que participan en el máster se aglutinan 103 sexenios de investigación, lo que en media supone más de dos sexenios por docente. El número de publicaciones de en revistas indexadas en el SSCI-JCR es alto, como puede observarse en las memorias anuales de los grupos de investigación. Además, los profesores del máster son activos en la presentación de comunicaciones en los congresos nacionales e internacionales de referencia en sus campos de investigación.

4.— Personal de apoyo, recursos materiales y servicios

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

Los recursos e infraestructuras necesarios para la impartición del Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing continúan adecuándose a lo previsto en la memoria de verificación, e incluso se han actualizado algunos de los equipos informáticos utilizados para la docencia. En la página web de la

Facultad de Economía y Empresa se detalla la relación de espacios docentes del edificio, donde se imparte el Máster, con indicación de la capacidad y el equipamiento disponible de cada uno (<http://econz.unizar.es/te-interesa/reserva-de-espacios>). Las aulas donde se imparte el máster cuentan con ordenador, cañón y conexión a Internet.

Por último, destacar que en la Encuesta de Satisfacción de los estudiantes con la Titulación, aun teniendo en cuenta la baja tasa de respuesta (20%), la valoración media del Bloque “Recursos Materiales y Servicios” es de 4.

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

Las prácticas externas curriculares no han sido contempladas en la memoria de verificación del Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

4.3.— Prácticas externas extracurriculares

Las prácticas externas extracurriculares no han sido contempladas en la memoria de verificación del Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing. Si bien en el curso 2017/2018 dos alumnas realizaron practicas extracurriculares.

4.4.— Análisis y valoración del programa de movilidad: Número de estudiantes enviados y acogidos, universidades participantes, rendimiento, grado de satisfacción y valoración global del proceso

Alumnos en planes de movilidad

Año académico: 2017/2018

Titulación: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

Datos a fecha: 27-10-2018

Centro	Alumnos enviados	Alumnos acogidos
Facultad de Economía y Empresa	0	(no definido)

Durante el curso 2018/2018 ningún alumno del Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing ha participado en programas de movilidad.

5.— Resultados de aprendizaje

5.1.— Distribución de calificaciones por asignatura

Distribución de calificaciones

Año académico: 2017/2018

Estudio: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 27-10-2018

Curso	Código	Asignatura	No pre	% Sus	% Apr	% Not	% Sob	% MH	% Otr	%
1	61750	Dirección estratégica	0	0,0	1 9,1	5 45,5	4 36,4	0 0,0	1 9,1	0 0,0
1	61751	Bases teóricas en dirección y organización de empresas	0	0,0	0 0,0	2 20,0	8 80,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
1	61752	Bases teóricas en márketing	0	0,0	0 0,0	0 0,0	8 80,0	2 20,0	0 0,0	0 0,0
1	61753	Nuevas herramientas metodológicas en investigación de los mercados	1	9,1	0 0,0	2 18,2	5 45,5	3 27,3	0 0,0	0 0,0
1	61754	Comportamiento del consumidor	0	0,0	0 0,0	0 0,0	2 33,3	4 66,7	0 0,0	0 0,0
1	61755	El consumidor y el procesamiento de la información comercial	0	0,0	0 0,0	0 0,0	4 66,7	1 16,7	1 16,7	0 0,0
1	61756	Gestión de relaciones y valor del cliente	0	0,0	0 0,0	1 14,3	3 42,9	3 42,9	0 0,0	0 0,0
1	61757	La dirección de marca en las organizaciones	0	0,0	0 0,0	2 28,6	2 28,6	3 42,9	0 0,0	0 0,0
1	61758	Márketing medioambiental	0	0,0	0 0,0	0 0,0	3 75,0	1 25,0	0 0,0	0 0,0
1	61759	Medios de comunicación no convencionales	0	0,0	0 0,0	0 0,0	1 33,3	2 66,7	0 0,0	0 0,0
1	61760	Métodos de modelización	0	0,0	0 0,0	1 20,0	2 40,0	1 20,0	1 20,0	0 0,0
1	61761	Particularidades del consumidor on-line	0	0,0	0 0,0	0 0,0	4 57,1	3 42,9	0 0,0	0 0,0
1	61762	Resultados del márketing interno y externo	0	0,0	0 0,0	0 0,0	3 100,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
1	61763	Tecnologías de la información y relaciones comerciales	0	0,0	0 0,0	1 16,7	2 33,3	3 50,0	0 0,0	0 0,0
1	61764	Actividad emprendedora: perspectivas teóricas y empíricas	1	33,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 33,3	1 33,3	0 0,0
1	61765	Diseño organizativo	1	33,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 33,3	1 33,3	0 0,0
1	61766	Economía social y emprendedores sociales	0	0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
1	61767	Gobierno corporativo en la empresa: familiar, gerencial y pública	1	100,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
1	61768	Estrategia y valor de la empresa	1	25,0	0 0,0	1 25,0	2 50,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
1	61769	Gestión de la innovación	1	50,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 50,0	0 0,0	0 0,0
1	61771	Gestión medioambiental y RSC	1	33,3	0 0,0	0 0,0	1 33,3	1 33,3	0 0,0	0 0,0
1	61772	Modelos de gobierno y control de la empresa	1	50,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 50,0	0 0,0	0 0,0
1	61773	Gestión de recursos humanos: un enfoque multidisciplinar	1	25,0	0 0,0	0 0,0	2 50,0	1 25,0	0 0,0	0 0,0
1	61774	Trabajo fin de Máster	0	0,0	0 0,0	0 0,0	1 25,0	2 50,0	1 25,0	0 0,0

El cuadro anterior sintetiza la distribución de las calificaciones obtenidas por los estudiantes del máster en cada uno de los cursos del programa.

Como se puede observar existe cierta dispersión en las calificaciones obtenidas por los estudiantes en cada una de las asignaturas. En siete cursos el 50% o mas de los alumnos obtuvieron una calificación de sobresaliente o matricula de honor. La calificación de notable es obtenida por el 50% o más de alumnos en ocho de los cursos ofertados. Solo en una asignatura un alumno suspendió, si bien en 9 cursos, un estudiante optó por no presentarse al examen. Esta situación puede tener su origen en que los alumnos, a pesar de estar especialmente motivados, compatibilizan en muchas ocasiones sus vidas profesionales con el máster. Si sienten que no van a poder superar una asignatura, priorizan el resto, abandonando dicha

asignatura antes de finalizar el curso y, en consecuencia, no presentándose al examen. En relación a las calificaciones de los Trabajos de Fin de Máster, de los cuatro alumnos presentados, uno ha obtenido una calificación de aprobado, dos de Notable y uno de Sobresaliente.

5.2.– Análisis de los indicadores de resultados del título

Análisis de los indicadores del título

Año académico: 2017/2018

Titulación: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 27-10-2018

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: Suspendingos No Pre: No presentados Tasa Rend: Tasa Rendimiento									
1	61750	Dirección estratégica	11	0	10	1	0	90.91	90.91
1	61751	Bases teóricas en dirección y organización de empresas	10	0	10	0	0	100.00	100.00
1	61752	Bases teóricas en márketing	10	0	10	0	0	100.00	100.00
1	61753	Nuevas herramientas metodológicas en investigación de los mercados	11	0	10	0	1	100.00	90.91
1	61754	Comportamiento del consumidor	6	1	6	0	0	100.00	100.00
1	61755	El consumidor y el procesamiento de la información comercial	6	0	6	0	0	100.00	100.00
1	61756	Gestión de relaciones y valor del cliente	7	0	7	0	0	100.00	100.00
1	61757	La dirección de marca en las organizaciones	7	0	7	0	0	100.00	100.00
1	61758	Márketing medioambiental	4	0	4	0	0	100.00	100.00
1	61759	Medios de comunicación no convencionales	3	0	3	0	0	100.00	100.00
1	61760	Métodos de modelización	5	1	5	0	0	100.00	100.00
1	61761	Particularidades del consumidor on-line	7	0	7	0	0	100.00	100.00
1	61762	Resultados del márketing interno y externo	3	0	3	0	0	100.00	100.00
1	61763	Tecnologías de la información y relaciones comerciales	6	0	6	0	0	100.00	100.00
1	61764	Actividad emprendedora: perspectivas teóricas y empíricas	3	0	2	0	1	100.00	66.67
1	61765	Diseño organizativo	3	1	2	0	1	100.00	66.67
1	61766	Economía social y emprendedores sociales	0	1	0	0	0	0.00	0.00
1	61767	Gobierno corporativo en la empresa: familiar, gerencial y pública	1	0	0	0	1	0.00	0.00
1	61768	Estrategia y valor de la empresa	4	1	3	0	1	100.00	75.00
1	61769	Gestión de la innovación	2	0	1	0	1	100.00	50.00
1	61771	Gestión medioambiental y RSC	3	0	2	0	1	100.00	66.67
1	61772	Modelos de gobierno y control de la empresa	2	0	1	0	1	100.00	50.00
1	61773	Gestión de recursos humanos: un enfoque multidisciplinar	4	0	3	0	1	100.00	75.00
1	61774	Trabajo fin de Máster	4	0	4	0	0	100.00	100.00

El cuadro y los gráficos anteriores sintetiza el número de estudiantes matriculados en cada uno de los cursos del programa, así como el número de suspenso y aprobados para así calcular las tasas de éxito y rendimiento.

En el conjunto de las asignaturas que constituyen la docencia propiamente dicha del Máster, el número de estudiantes matriculados ha oscilado entre uno y once. Como es de esperar las asignaturas obligatorias son las que presentan un mayor número de alumnos matriculados ("Dirección estratégica", "Nuevas herramientas metodológicas en investigación de los mercados", "Bases teóricas en dirección y organización de empresas" y "Bases teóricas en marketing").

Dado el elevado número de asignaturas optativas, y unido al número de estudiantes matriculados en el máster, el número de alumnos matriculados en asignaturas optativas es más reducido, entre uno y siete estudiantes. Un hecho especialmente destacable es que la mayoría estudiantes que han seguido regularmente los cursos han superado los mismos, de modo que la tasa de éxito ha sido en la mayoría de los casos del 100%, exceptuando únicamente una asignatura.

En cuanto a la tasa de rendimiento (cociente entre número de alumnos aprobados y número de matriculados) esta se sitúa en el 100% para trece de los cursos ofertados. Y para la mayoría del resto de cursos se sitúa en un 50% o más. Estas cifras deben entenderse como altamente satisfactorias, sobre todo teniendo en cuenta las características personales de los estudiantes que concurren al programa. Muchos de los estudiantes matriculados han compatibilizado la realización del máster con su actividad profesional, lo que supone que el tiempo necesario para completarlo se prolongue a dos cursos académicos. En cada uno de ellos, los estudiantes tienden a matricularse en un número de asignaturas superior al que finalmente pueden cursar para, de este modo, disponer de cierta flexibilidad a la hora de seleccionar las asignaturas que acaban realmente cursando cada año. En reducidas ocasiones, algún estudiante ha abandonado el máster una vez iniciado el curso por circunstancias sobrevenidas, como el acceso al mercado laboral o un cambio en sus condiciones de trabajo. En consecuencia, los resultados que se derivan de la información cuantitativa que se presenta previamente deben considerarse plenamente positivos.

5.3.— Acciones implementadas en el título para fomentar que los estudiantes participen activamente en su proceso de aprendizaje y que esto sea reflejado en los criterios de evaluación

El propio diseño del sistema de educación y aprendizaje recogido en las guías docentes de las asignaturas refleja el protagonismo adquirido por el estudiante en su proceso de aprendizaje, a través de lecturas, propuestas de investigación, análisis de casos, etc. Todo ello se refleja en los criterios de evaluación establecidos en las propias guías. Además, los profesores están realizando actividades para facilitar la disponibilidad del material, en diversos tipos de formato, a los alumnos así como el establecimiento de otras vías de comunicación entre el profesor y los alumnos, e incluso entre los alumnos. Como se ha indicado anteriormente, las herramientas elegidas por los varios de los docentes del máster han sido la utilización de la plataforma Moodle o el servicio de alojamiento de archivos multiplataforma Dropbox.

6.— Satisfacción y rendimiento

6.1.— Tasas globales del título

6.1.1.— Tasas de éxito/rendimiento/eficiencia

Tasas de éxito/rendimiento/eficiencia

Titulación: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 27-10-2018

Curso	Éxito	Rendimiento	Eficiencia
2015-2016	100.00	83.91	100.00
2016-2017	100.00	79.22	100.00
2017-2018	98.80	93.18	95.24

Los datos muestran la evolución favorable de los resultados globales del grado. Así, en el año de inicio del Máster, la Tasa de Éxito se situó en 100%, manteniéndose para el curso siguiente, alcanzando casi el 99% para el curso 2018/20418.

La Tasa de Rendimiento, si bien todos los cursos ha sido muy positiva, este año ha sido la mejor hasta el momento, tomando así un valor de 93.18%.

En cuanto a los datos disponibles de la Tasa de eficiencia se observa como han ido disminuyendo, si bien en los dos primeros cursos se situó en el 100%, este año ha alcanzado el 95.24%, cifra también muy positiva.

6.1.2.– Tasas de abandono/graduación

Tasas de abandono/graduación

Titulación: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 27-10-2018

Curso de la cohorte de nuevo ingreso	Abandono	Graduación
2015-2016	0.00	50.00
2016-2017	15.38	69.23
2017-2018	0.00	22.22

Las Tasas de Abandono y Graduación ponen de manifiesto el nivel de conocimiento inicial del máster y de los conocimientos necesarios para superarlo.

La tasa de abandono del máster ha sido 0% para el curso 2015/2016 y 2017/2018, y del 15.38% para el curso 2016/2017.

La tasa de graduación presenta una evolución positiva. Si bien, los datos absolutos no son tan positivos, lo que puede venir explicado porque los estudiantes tardan más de un curso académico en realizar el máster. Como se puede observar, la primera graduación presenta una tasa del 50%, el curso siguiente del 69.23% y los datos del curso 2017/2018, deben ser tomados con cautela dado que falta la convocatoria de defensa de TFM de diciembre, por lo que es muy posible que dicha tasa mejore notablemente.

6.2.– Evaluación del grado de satisfacción de los diferentes agentes implicados en el título

6.2.1.– Valoración de la satisfacción de los alumnos con la formación recibida

Si se atiende a los resultados de las encuestas de Evaluación de la Enseñanza, la tasa de respuesta se sitúa en el 43.07%, obteniéndose una puntuación media de todas las asignaturas de 3.97, por encima del punto medio de la escala. Se observa como la valoración media de las asignaturas es en todas las asignaturas, excepto una (Bases Teóricas en Marketing 2.98) superior a 3, alcanzando valores superiores a 4 en 14 de las asignaturas del máster, correspondiéndose en la mayoría de las asignaturas optativas.

A pesar de estos resultados, debe incrementarse la tasa de respuesta en algunas de las asignaturas.

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

La tasa de respuesta del PDI se sitúa en un 24.44%. La valoración media global de la titulación según el PDI es de 4.16, obteniendo todos los elementos analizados una valoración superior a 3.

Los profesores están altamente satisfechos con: el tamaño de los grupos (4.82), la gestión de los procesos administrativos del título (asignación de aulas, fechas de exámenes, etc.) (4.73), con la gestión realizada por los agentes del título (4.64).

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

La valoración del Personal de Administración y Servicios ha sido recogida a través de una encuesta, la cual ha sido contestada por 3 personas de las 65 posibles (tasa de respuesta: 4.62%), lo que implica que los resultados obtenidos tengan que ser analizados con sumo cuidado. Los resultados muestran una valoración media de 3.23.

Destaca, como el personal de administración y servicios considera adecuadas la organización del trabajo dentro de su unidad (4.33) y la adecuación de conocimientos y habilidades al trabajo que desempeña (4.33). Por el contrario, y a la vista de los resultados obtenidos, sería necesario mejorar los servicios en materia de prevención de riesgos laborales (2.33).

7.— Orientación a la mejora

7.1.— Aspectos susceptibles de mejora en la organización, planificación docente y desarrollo de las actividades del título derivados del análisis de todos y cada uno de los apartados anteriores para su inclusión en el PAIM

De las opiniones recogidas de los profesores y alumnos, así como de los aspectos mejorables detectados por la coordinación del máster, se pueden resaltar las siguientes líneas de mejora:

- Mejora de las tasas de respuesta de las encuestas de satisfacción, especialmente de profesores y personal de servicios.
- Mejora de las tasas de respuesta de las encuestas de satisfacción de los estudiantes con la titulación y con el Trabajo de Fin de Máster.
- Revisar la sucesión de contenidos del primer semestre.
- Insistir en las reuniones informativas de la falta de programas de movilidad y oferta de prácticas, ya que posteriormente los alumnos valoran negativamente algo que ya desde el comienzo saben que el máster no les ofrecerá.
- Seguimiento de egresados

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

Los departamentos implicados en el Máster realizan conferencias y/o charlas vinculadas con las distintas asignaturas que pretenden acercar a los alumnos al mundo de la investigación

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

Siguiendo la recomendación realizada por la ACPUA se ha revisado la política de admisión a la titulación, considerando en mayor medida la experiencia profesional y los conocimientos de los solicitantes.

Siguiendo con la recomendación de potenciar la participación de todos los colectivos implicados en las encuestas de satisfacción del título e iniciar la participación de egresados y empleadores en las mismas, se ha hecho un mayor recordatorio insistiendo en la importancia de la participación.

· Siguiendo con la recomendación de seguir en el proceso de puesta en marcha un programa de seguimiento de egresados, se está desarrollando un cuestionario que en breve será enviado a los egresados, para conocer su inserción laboral.

7.3.1.— Valoración de cada recomendación

Se considera adecuado seguir la recomendación relativa a la política de admisión a la titulación.

Se considera adecuado la necesidad de mejorar las tasas de respuesta a las encuestas por parte de todos los agentes.

Se considera adecuado implantar un programa de seguimiento de egresados.

7.3.2.— Actuaciones realizadas o en marcha

Se ha revisado la política de admisión a la titulación, considerando en mayor medida la experiencia profesional y los conocimientos de los solicitantes.

Se ha hecho un mayor recordatorio a los colectivos implicados en el tema de las encuestas de satisfacción del título.

Se está poniendo en marcha un programa de seguimiento de egresados, se está desarrollando un cuestionario que en breve será enviado a los egresados, para conocer su inserción labora

7.4.— Situación actual de las acciones propuestas en el último Plan Anual de Innovación y Mejora. Situación actual de cada acción: ejecutada, en curso, pendiente o desestimada

Seguimiento de egresados: en curso

Coordinación de trabajos y pruebas de evaluación: en curso

Mejorar la difusión del programa: en curso

Proporcionar información adicional a los estudiante: en curso

8.— Reclamaciones, quejas, incidencias

La sugerencias tanto de alumnos como de profesores se han canalizado a través del coordinador.

9.— Fuentes de información

Guías docentes

Resultados encuestas satisfacción agentes implicados

Indicadores de Resultados

Resultados Proyectos de Innovación

10.— Datos de la aprobación

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

26/11/2018

10.2.— Aprobación del informe

7 votos a favor

0 en contra

0 abstenciones

Asistentes:

Mercedes Marzo

Marisa Ramirez

Victor Belda

Julian Andrés Tejada

Paula Bitrian

Ignacio Naya

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

AÑO: 2017-18

SEMESTRE: Global

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
137	59	43.07%	3.97

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media				Asig	Desviación %
				A	B	C	D		
Dirección estratégica (61750)	13	4	30.77	3.5	2.9	3.35	3.25	3.21	-19.14%
Bases teóricas en dirección y organización de empresas (61751)	13	5	38.46	3.27	2.88	3.04	3.0	3.03	-23.68%
Bases teóricas en márketing (61752)	11	3	27.27	3.22	2.47	3.27	3.33	2.98	-24.94%
Nuevas herramientas metodológicas en investigación de los mercados (61753)	12	4	33.33	3.5	3.42	3.1	3.0	3.29	-17.13%
Comportamiento del consumidor (61754)	6	2	33.33	4.17	4.3	4.6	3.5	4.32	8.82%
El consumidor y el procesamiento de la información comercial (61755)	7	6	85.71	3.83	3.97	3.87	4.0	3.91	-1.51%
Gestión de relaciones y valor del cliente (61756)	7	5	71.43	4.27	4.0	4.05	4.0	4.08	2.77%
La dirección de marca en las organizaciones (61757)	7	6	85.71	4.28	4.33	4.13	4.17	4.24	6.8%
Márketing medioambiental (61758)	4	4	100.0	4.58	3.95	4.35	4.25	4.25	7.05%
Medios de comunicación no convencionales (61759)	3	2	66.67	4.67	4.5	4.4	4.5	4.5	13.35%
Métodos de modelización (61760)	5	2	40.0	4.83	4.6	4.5	4.5	4.61	16.12%
Particularidades del consumidor on-line (61761)	7	3	42.86	4.34	4.33	3.67	4.0	4.07	2.52%
Resultados del márketing interno y externo (61762)	4	1	25.0	4.67	4.2	4.6	5.0	4.5	13.35%
Tecnologías de la información y relaciones comerciales (61763)	6	2	33.33	4.5	4.6	4.5	4.5	4.54	14.36%
Actividad emprendedora: perspectivas teóricas y empíricas (61764)	4	3	75.0	4.56	4.73	4.67	4.33	4.64	16.88%
Diseño organizativo (61765)	5	2	40.0	4.17	7.5	4.1	4.5	4.29	8.06%
Gobierno corporativo en la empresa: familiar, gerencial y pública (61767)	2	1	50.0	4.67	5.0	5.0	5.0	4.92	23.93%
Estrategia y valor de la empresa (61768)	4	1	25.0	4.67	4.4	4.4	5.0	4.5	13.35%
Gestión de la innovación (61769)	4	1	25.0	4.0	3.8	4.0	4.0	3.93	-1.01%
Gestión medioambiental y RSC (61771)	4	2	50.0	7.5	7.83	4.3	4.5	4.61	16.12%
Modelos de gobierno y control de la empresa (61772)	3	0	0.0						
Gestión de recursos humanos: un enfoque multidisciplinar (61773)	6	0	0.0						

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

AÑO: 2017-18

SEMESTRE: Global

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
137	59	43.07%	3.97

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media				Asig	Desviación %
				A	B	C	D		
Sumas y promedios	137	59	43.07	4.18	4.13	3.94	3.93	3.97	0.0%

Bloque A: Información y Planificación

Bloque B: organización de las enseñanzas

Bloque C: Proceso de enseñanza/aprendizaje

Bloque D: Satisfacción Global

Asignatura: Media de todas las respuestas

Desviación: Sobre la media de la Titulación.



CENTRO: Facultad de Economía y Empresa (109)

	Posibles					Nº respuestas	Tasa respuesta	Media					
	65								3	4.62%	3.49		
	Frecuencias					% Frecuencias					media		
	N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3	4	5	
1. Información sobre las titulaciones que se imparten en el Centro, para el desarrollo de sus labores de gestión y administrativas (fechas, requisitos matrícula, planificación docencia, organización aulas, horarios....)			2		1				67%		33%		2.67
2. Comunicación con los responsables académicos (Decano o director del Centro, Director de Departamento, Coordinadores de Titulación y otros)				1	1	1				33%	33%	33%	4.0
3. Relaciones con el profesorado del Centro.				1	1	1				33%	33%	33%	4.0
4. Relaciones con el alumnado del Centro		1			2			33%			67%		3.0
5. Sistema para dar respuesta a las sugerencias y reclamaciones			1	1	1			33%	33%	33%			3.0
BLOQUE: INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN													3.33
6. Amplitud y adecuación de los espacios donde desarrolla su trabajo.		1			1	1		33%			33%	33%	3.33
7. Adecuación de los recursos materiales y tecnológicos para las tareas encomendadas.				1	1	1				33%	33%	33%	4.0
8. Plan de Formación para el personal de Admón. y Servicios.				2	1				67%	33%			3.33
9. Servicios en materia de prevención de riesgos laborales		1		2				33%		67%			2.33
BLOQUE: RECURSOS													3.25
10. Organización del trabajo dentro de su Unidad					2	1					67%	33%	4.33
11. Adecuación de conocimientos y habilidades al trabajo que desempeña.					2	1					67%	33%	4.33
12. Definición clara de sus funciones y responsabilidades					3						100%		4.0
13. Suficiencia de la plantilla para atender correctamente la gestión administrativa y la atención a estudiantes y profesorado				1	2				33%	67%			3.67
14. Reconocimiento al trabajo que realiza				2	1				67%	33%			3.33
BLOQUE: GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO													3.93
15. Nivel de satisfacción global con la gestión académica y administrativa del Centro.				3						100%			3.0
BLOQUE: SATISFACCIÓN GLOBAL													3.0
Sumas y promedios													3.49



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

	Posibles	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media									
	45	11	24.44%	4.16									
	Frecuencias					% Frecuencias					media		
	N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3	4	5	
1. Distribución temporal y coordinación de módulos y/o materias a lo largo del título			1	2	2	6			9%	18%	18%	55%	4.18
2. Distribución del Plan de estudios entre créditos teóricos, prácticos y trabajos a realizar por el alumno.			1	2	3	5			9%	18%	27%	45%	4.09
3. Mecanismos de coordinación (contenidos, equilibrio cargas de trabajo del alumno, entrega de actividades, evaluaciones, etc.).		1		4	1	5	9%		36%	9%	45%	3.82	
4. Adecuación de horarios y turnos			1	1	2	7			9%	9%	18%	64%	4.36
5. Tamaño de los grupos					2	9				18%	82%	4.82	
BLOQUE:PLAN DE ESTUDIOS													4.25
6. Conocimientos previos del estudiante para comprender el contenido de su materia		1		4	1	5		9%		36%	9%	45%	3.82
7. Orientación y apoyo al estudiante				1		5			9%		45%	45%	4.27
8. Nivel de asistencia a clase de los estudiantes				1	6	4				9%	55%	36%	4.27
9. Oferta y desarrollo de programas de movilidad para estudiantes	1	2		3	2	3	9%	18%		27%	18%	27%	3.4
10. Oferta y desarrollo de prácticas externas	2	2		3	2	2	18%	18%		27%	18%	18%	3.22
BLOQUE:ESTUDIANTES													3.83
11. Disponibilidad, accesibilidad y utilidad de la información sobre el título (Web, guías docentes, datos)				1	4	6				9%	36%	55%	4.45
12. Atención prestada por el Personal de Administración y Servicios del Centro				4	1	6				36%	9%	55%	4.18
13. Gestión de los procesos administrativos del título (asignación de aulas, fechas de exámenes, etc.)					3	8				27%	73%	4.73	
14. Gestión de los procesos administrativos comunes (plazo de matriculación, disponibilidad de actas, etc.)				1	4	6				9%	36%	55%	4.45
15. Gestión realizada por los Agentes del Título (Coordinador y Comisiones).				1	2	8				9%	18%	73%	4.64
16. Acciones de actualización y mejora docente llevadas a cabo por la Universidad de Zaragoza.			1	3	4	3			9%	27%	36%	27%	3.82
BLOQUE:INFORMACIÓN Y GESTIÓN													4.38
17. Aulas para la docencia teórica					7	4					64%	36%	4.36
18. Recursos materiales y tecnológicos disponibles para la actividad docente (cañones de proyección, pizarras digitales, campus virtual, etc.).				2	5	4				18%	45%	36%	4.18
19. Espacios para prácticas (seminarios, salas de informática, laboratorios, etc.)				3	5	3				27%	45%	27%	4.0
20. Apoyo técnico y logístico de los diferentes servicios para el desarrollo de la docencia		1	1	2	3	4		9%	9%	18%	27%	36%	3.73

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

CENTRO: Facultad de Economía y Empresa (109)

Posibles	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
45	11	24.44%	4.16

Frecuencias						% Frecuencias					media	
N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3	4	5	

BLOQUE: RECURSOS E INFRAESTRUCTURAS

21. Nivel de satisfacción con la o las asignaturas que imparte

1	5	5	9%	45%	45%	4.36
---	---	---	----	-----	-----	------

22. Nivel de satisfacción con los resultados alcanzados por los estudiantes

1	5	5	9%	45%	45%	4.36
---	---	---	----	-----	-----	------

23. Nivel de satisfacción general con la titulación

1	4	6	9%	36%	55%	4.27
---	---	---	----	-----	-----	------

BLOQUE: SATISFACCIÓN GENERAL

Sumas y promedios

4.33

4.16

Respuestas abiertas: Listado adjunto.

