



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

Curso 2018/2019

1.– Organización y desarrollo

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

Oferta/Matrícula

Año académico: 2018/2019

Estudio: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 12-01-2020

Número de plazas de nuevo ingreso	30
Número de preinscripciones en primer lugar	(no definido)
Número de preinscripciones	(no definido)
Estudiantes nuevo ingreso	12

Para el curso académico 2018/2019, y siguiendo lo dispuesto en la memoria de verificación, el Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing ofertó 30 plazas de nuevo ingreso. Durante las fases I, II y III de admisión solicitaron admisión un total de 36 personas, de las cuales fueron admitidas 34, y finalmente, 12 de ellas formalizaron la matrícula.

1.2.– Estudio previo de los estudiantes de nuevo ingreso

Estudio previo de los estudiantes de nuevo ingreso

Año académico: 2018/2019

Estudio: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 12-01-2020

Nombre del estudio previo	Número de alumnos
No informado	6
Graduado en Administración y Dirección de Empresas	4
Graduado en Marketing e Investigación de Mercados	1
Graduado en Periodismo	1

1.3.— Nota media de admisión

No aplicable.

La nota media del expediente de los alumnos admitidos al máster para el curso 2018/2019 fue de 7,35. En todo caso, cabe matizar que siguiendo lo dispuesto en la memoria de verificación del máster, en el proceso de admisión se considera la nota media del expediente académico (ponderada por unos factores de corrección en función del grado de afinidad de la titulación a los contenidos del Máster), así como otros méritos aportados por los solicitantes y vinculados al área de Management/Business. Para calcular la nota de admisión, el expediente académico puntúa un 90%, mientras que los otros méritos suponen un 10%.

1.4.— Tamaño de los grupos

Dado el reducido número de estudiantes, ha existido un único grupo en todas las asignaturas.

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.

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

En relación al desarrollo de la actividad docente y organización académica del Máster, ambas se han ejecutado con normalidad y según se había planificado.

Los resultados de la "encuesta de satisfacción de los estudiantes con la titulación" (aunque con una tasa de respuesta del 25%) indican una puntuación media de 4 (sobre 5) en lo referente a la satisfacción global con la titulación. Destacan positivamente aspectos relacionados con las actividades de apoyo al estudio, horarios, tamaño de grupos, fondos bibliográficos, reprografía, gestión académica y administrativa del título y calidad docente del profesorado. Por el contrario, las valoraciones más bajas hacen referencia al volumen de trabajo exigido, equipamientos de aulas, oferta de programas de movilidad y oferta de prácticas. No obstante, es importante señalar que estos dos últimos aspectos no están recogidos en la memoria de verificación del título, tal y como se advierte a los alumnos antes del comienzo de curso,

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

No se han producido.

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

En la revisión anual que la Coordinadora realiza de las guías docentes, se supervisan los contenidos de las diferentes asignaturas con la finalidad de evitar solapamientos y repeticiones. En este sentido, cabe señalar también que tanto alumnos como profesores se muestran satisfechos con la coordinación entre materias y actividades (este aspecto obtiene una puntuación media de 3,33 en la encuesta a estudiantes y de 3,42 en la realizada a los profesores). No obstante, y en relación a la carga de trabajo, en la reunión llevada a cabo con los estudiantes, éstos pusieron de manifiesto que percibían una excesiva carga de trabajo en algunas asignaturas optativas del segundo semestre de la especialidad de Organización de Empresas (esto queda reflejado también en la encuesta a estudiantes donde la valoración del volumen de trabajo y distribución de tareas a lo largo del curso obtiene una puntuación de 2,67).

Por otro lado y en relación al material de estudio y recursos de aprendizaje, la mayoría de las asignaturas proporcionan material a través del anillo digital docente y todas ellas recomiendan bibliografía en el desarrollo de su actividad docente.

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: 2018/2019

Estudio: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 13-10-2019

Categoría	Total	%	En primer curso	Nº total sexenios	Nº total quinquenios	Horas impartidas	%
Cuerpo de Catedráticos de Universidad	12	24,49	12	49	69	305,0	36,84
Cuerpo de Profesores Titulares de Universidad	28	57,14	28	53	91	427,0	51,57
Profesor Contratado Doctor	8	16,33	8	10	0	86,0	10,39
Profesor Ayudante Doctor	1	2,04	1	1	0	10,0	1,21
Total personal académico	49	100,00	49	113	160	828,0	100,00

Durante el curso 2018-2019, la titulación ha contado con un total de 49 profesores. De ellos, el 81% es profesorado funcionario. Atendiendo a las categorías del profesorado destaca la de Profesor Titular de Universidad (57,1%) y Catedráticos de Universidad (24,5%). Como se puede observar en la Tabla anterior, el profesorado del máster destaca por su valía investigadora y docente. Así, los 49 profesores que participan en el máster aglutinan 113 sexenios y 160 quinquenios.

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

En relación a la formación y actualización pedagógica del personal académico, destacar la participación de los profesores de la titulación en el Plan de Formación de la Universidad. En el curso 2018-19 han participado 10 profesores en 18 cursos del ICE.

Por otro lado, de los 49 profesores implicados en la docencia del máster, 27 de ellos han participado activamente en 49 Proyectos de Innovación Docente (21 diferentes) y 4 profesores presentaron 6 trabajos en las XIII 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 cinco grupos de investigación reconocidos por la Diputación General de Aragón, concretamente: GENERES, METODO, CREVALOR, COMPETE y GESES. Además, como se observa en la tabla anterior, entre los 49 profesores que participan en el máster se aglutinan 113 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. En la página web de la Facultad de Economía y Empresa se detalla la relación de espacios docentes del edificio, donde se imparte el Máster, con indicación de la capacidad y el equipamiento disponible de cada uno (<https://econz.unizar.es/te-interesa/reserva-de-espacios>). 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 (25%), la valoración media del Bloque “Recursos Materiales y Servicios” es de 3,4, siendo los aspectos mejor valorados los fondos bibliográficos y el servicio de reprografía. Los profesores han otorgado una valoración media de 3,72 al bloque de Recursos e Infraestructuras.

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

El plan de estudios no contempla prácticas externas.

4.3.— Prácticas externas extracurriculares

No se contemplan en el plan de estudios.

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

Estudiantes en planes de movilidad

Año académico: 2018/2019

Titulación: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

Datos a fecha: 12-01-2020

Centro	Estudiantes enviados	Estudiantes acogidos
Facultad de Economía y Empresa	0	2

5.— Resultados de aprendizaje

5.1.— Distribución de calificaciones por asignatura

Distribución de calificaciones

Año académico: 2018/2019

Estudio: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 12-01-2020

Curso	Código	Asignatura	No									
			pre	% Sus	% Apr	% Not	% Sob	% MH	% Otr	%		
1	61750	Dirección estratégica	1	8,3	0 0,0	5 41,7	4 33,3	2 16,7	0 0,0	0 0,0		
1	61751	Bases teóricas en dirección y organización de empresas	1	9,1	0 0,0	1 9,1	6 54,5	3 27,3	0 0,0	0 0,0		
1	61752	Bases teóricas en márketing	1	7,7	0 0,0	0 0,0	7 53,8	5 38,5	0 0,0	0 0,0		
1	61753	Nuevas herramientas metodológicas en investigación de los mercados	1	8,3	0 0,0	1 8,3	7 58,3	2 16,7	1 8,3	0 0,0		
1	61754	Comportamiento del consumidor	1	14,3	0 0,0	0 0,0	2 28,6	3 42,9	1 14,3	0 0,0		
1	61755	El consumidor y el procesamiento de la información comercial	1	14,3	0 0,0	0 0,0	3 42,9	2 28,6	1 14,3	0 0,0		
1	61756	Gestión de relaciones y valor del cliente	1	16,7	0 0,0	0 0,0	4 66,7	1 16,7	0 0,0	0 0,0		
1	61757	La dirección de marca en las organizaciones	1	16,7	0 0,0	0 0,0	3 50,0	2 33,3	0 0,0	0 0,0		
1	61758	Márketing medioambiental	0	0,0	0 0,0	1 14,3	4 57,1	2 28,6	0 0,0	0 0,0		
1	61759	Medios de comunicación no convencionales	0	0,0	0 0,0	0 0,0	1 25,0	1 25,0	2 50,0	0 0,0		
1	61760	Métodos de modelización	1	12,5	0 0,0	0 0,0	2 25,0	3 37,5	2 25,0	0 0,0		
1	61761	Particularidades del consumidor on-line	0	0,0	0 0,0	1 16,7	3 50,0	2 33,3	0 0,0	0 0,0		
1	61762	Resultados del márketing interno y externo	1	25,0	0 0,0	1 25,0	1 25,0	1 25,0	0 0,0	0 0,0		
1	61763	Tecnologías de la información y relaciones comerciales	0	0,0	0 0,0	0 0,0	6 85,7	0 0,0	1 14,3	0 0,0		
1	61764	Actividad emprendedora: perspectivas teóricas y empíricas	0	0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	3 100,0	0 0,0	0 0,0		
1	61765	Diseño organizativo	0	0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	3 100,0	0 0,0	0 0,0		
1	61766	Economía social y emprendedores sociales	0	0,0	0 0,0	0 0,0	3 60,0	1 20,0	1 20,0	0 0,0		
1	61768	Estrategia y valor de la empresa	0	0,0	0 0,0	0 0,0	4 80,0	1 20,0	0 0,0	0 0,0		
1	61769	Gestión de la innovación	0	0,0	0 0,0	0 0,0	4 66,7	2 33,3	0 0,0	0 0,0		
1	61770	Gestión flexible de las organizaciones	0	0,0	0 0,0	0 0,0	1 50,0	1 50,0	0 0,0	0 0,0		
1	61772	Modelos de gobierno y control de la empresa	0	0,0	0 0,0	1 16,7	5 83,3	0 0,0	0 0,0	0 0,0		
1	61773	Gestión de recursos humanos: un enfoque multidisciplinar	0	0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	6 100,0	0 0,0	0 0,0		
1	61774	Trabajo fin de Máster	2	16,7	0 0,0	4 33,3	2 16,7	4 33,3	0 0,0	0 0,0		

La distribución de las calificaciones muestra que la totalidad de los estudiantes presentados superó las asignaturas, observándose, además, una elevada frecuencia de notables y sobresalientes.

Solo dos de los alumnos matriculados no defendieron su TFM, De los diez alumnos que defendieron su TFM, 4 obtuvieron una calificación de aprobado, 2 de notable y 4 de sobresaliente.

5.2.— Análisis de los indicadores de resultados del título

Análisis de los indicadores del título

Año académico: 2018/2019

Titulación: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Datos a fecha: 12-01-2020

Curso	Cód As	Asignatura	Mat	Rec Equi Conv	Apro	Susp	No pre	Tasa éxito	Tasa rend
Cód As: Código Asignatura Mat: Matriculados Apro: Aprobados Susp: Suspendidos No Pre: No presentados Tasa Rend: Tasa Rendimiento									
1	61750	Dirección estratégica	12	0	11	0	1	100.00	91.67
1	61751	Bases teóricas en dirección y organización de empresas	11	0	10	0	1	100.00	90.91
1	61752	Bases teóricas en márketing	13	0	12	0	1	100.00	92.31
1	61753	Nuevas herramientas metodológicas en investigación de los mercados	12	0	11	0	1	100.00	91.67
1	61754	Comportamiento del consumidor	7	0	6	0	1	100.00	85.71
1	61755	El consumidor y el procesamiento de la información comercial	7	0	6	0	1	100.00	85.71
1	61756	Gestión de relaciones y valor del cliente	6	0	5	0	1	100.00	83.33
1	61757	La dirección de marca en las organizaciones	6	0	5	0	1	100.00	83.33
1	61758	Márketing medioambiental	7	0	7	0	0	100.00	100.00
1	61759	Medios de comunicación no convencionales	4	0	4	0	0	100.00	100.00
1	61760	Métodos de modelización	8	0	7	0	1	100.00	87.50
1	61761	Particularidades del consumidor on-line	6	0	6	0	0	100.00	100.00
1	61762	Resultados del márketing interno y externo	4	0	3	0	1	100.00	75.00
1	61763	Tecnologías de la información y relaciones comerciales	7	0	7	0	0	100.00	100.00
1	61764	Actividad emprendedora: perspectivas teóricas y empíricas	3	0	3	0	0	100.00	100.00
1	61765	Diseño organizativo	3	0	3	0	0	100.00	100.00
1	61766	Economía social y emprendedores sociales	5	0	5	0	0	100.00	100.00
1	61768	Estrategia y valor de la empresa	5	0	5	0	0	100.00	100.00
1	61769	Gestión de la innovación	6	0	6	0	0	100.00	100.00
1	61770	Gestión flexible de las organizaciones	2	0	2	0	0	100.00	100.00
1	61772	Modelos de gobierno y control de la empresa	6	0	6	0	0	100.00	100.00
1	61773	Gestión de recursos humanos: un enfoque multidisciplinar	6	0	6	0	0	100.00	100.00
1	61774	Trabajo fin de Máster	12	0	10	0	2	100.00	83.33

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

En el conjunto de las asignaturas que constituyen la docencia propiamente dicha del Máster, el número de estudiantes matriculados ha oscilado entre dos y trece. 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, unido a la baja tasa de matrícula en el máster, el número de alumnos matriculados en asignaturas optativas es más reducido, entre dos y ocho estudiantes.

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

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

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

Además, los profesores están realizando actividades para facilitar la disponibilidad del material en formato electrónico, Muchos de ellos utilizan, de forma voluntaria, la plataforma Moodle para poner los materiales a disposición de los alumnos. En otros casos, se utiliza Dropbox o correo electrónico para compartir estos materiales. Además algunas asignaturas (o sesiones concretas de las mismas) se imparten en aulas de informática.

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: 12-01-2020

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

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

La Tasa de Rendimiento (créditos superados sobre créditos matriculados), si bien todos los cursos ha sido muy elevada, este año ha sido la mejor hasta el momento, tomando así un valor de 90.9% (la tasa de

rendimiento prevista en la memoria era del 75%).

En cuanto a los datos disponibles de la Tasa de eficiencia (Relación porcentual entre el número total de créditos del plan de estudios al que debieron haberse matriculado a lo largo de sus estudios el conjunto de graduados que iniciaron sus estudios un determinado año académico y el número total de créditos en los que realmente han tenido que matricularse) se observa como las cifras son también muy elevadas (entre el 95 y el 100%), indicando que, a excepción del curso 2017/18, no hay alumnos repetidores. La tasa prevista en la memoria era del 90%.

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: 12-01-2020

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

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

En este curso se han mejorado los resultados del año anterior. La tasa de abandono se ha situado en el 0% y la de graduación en el 90%. No obstante, y dada su forma de cálculo, el valor definitivo de estas tasas no se conocerá hasta la finalización del curso 2019/20. Los valores previstos para estas tasas en la Memoria de Verificación eran 20% y 80%, respectivamente.

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

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

Durante el curso 2018/19, los estudiantes han mostrado una opinión muy positiva respecto a las asignaturas del Máster, a la propia titulación y a la labor docente realizada por los profesores del Máster.

En lo que se refiere al primer aspecto (asignaturas), la tasa de respuesta a la encuesta sobre evaluación de la enseñanza ha sido del 49% con una valoración media de las asignaturas de 4,68 (sobre 5). Todas las asignaturas han obtenido una valoración media superior a 3,5. Por bloques, las puntuaciones medias han sido:

Bloque A: Información y Planificación: 4.7

Bloque B: Organización de las enseñanzas: 4.7

Bloque C: Proceso de enseñanza/aprendizaje: 4.6

Bloque D: Satisfacción Global: 4.6

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

Bloque A.- Atención al alumno: 3.5

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

Bloque C.- Recursos humanos: 4

Bloque D.- Recursos materiales y servicios: 3.4

Bloque E.- Gestión: 4

Bloque F.- Satisfacción global: 4

Por último, y sobre la valoración de la actividad docente, la puntuación media otorgada por los estudiantes a la labor realizada por los diferentes profesores del máster, se sitúa en 4,76 (sobre 5). Por bloques, las puntuaciones medias:

Bloque A: Sobre la información facilitada por este profesor al comenzar el curso: 4.7

Bloque B: Sobre el cumplimiento de obligaciones de este profesor: 4.8

Bloque C: Sobre las relaciones de este profesor con el estudiante: 4.8

Bloque D: Sobre el desarrollo de la actividad docente de este profesor: 4.7

Bloque E: Valoración global 4.7

Media: 4.45

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

La tasa de respuesta del PDI se sitúa en un 40,4%. La valoración media global de la titulación por parte del PDI es de 3.88, obteniendo todos los elementos analizados una valoración superior a 3. Por bloques, las valoraciones medias han sido las siguientes:

Bloque A: Plan de Estudios: 3.8

Bloque B: Estudiantes: 3.6

Bloque C: Información y gestión: 4.3

Bloque D: Recursos e Infraestructuras: 3.7

Bloque E: Satisfacción General : 3.8

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 5 personas de las 61 posibles (tasa de respuesta: 8.2%), lo que implica que los resultados obtenidos tengan que ser analizados con sumo cuidado. Los resultados muestran una valoración media de 4.2. Por bloques, las puntuaciones medias son las siguientes:

Bloque A: Información y comunicación: 4.1

Bloque B: Recursos: 4

Bloque C: Gestión y organización del trabajo: 4.6

Bloque D: Satisfacción global: 4.4

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

El curso 2018-2019 es el quinto con la actual configuración del Máster. El título consta de 60 créditos, distribuidos en cuatro asignaturas obligatorias de 6 créditos cada una, un trabajo fin de máster de 12 créditos y veinte asignaturas optativas de tres créditos cada una, de las cuales el estudiante debe elegir ocho.

Durante el primer semestre los alumnos cursan las cuatro asignaturas obligatorias. En el segundo semestre cursan las ocho asignaturas optativas y el TFM.

Los estudiantes manifestaron que perciben un exceso de carga de trabajo en el segundo semestre, tal y como también ha quedado reflejado en las encuestas de satisfacción.

Aunque de momento no se han desarrollado acciones correctoras significativas, en el presente curso se realizará un seguimiento de la situación para valorar posibles acciones de coordinación entre asignaturas que equilibren la carga de trabajo.

Algunos alumnos que acceden al máster no son conscientes de la orientación investigadora del mismo, lo que, posteriormente, les provoca una cierta insatisfacción con el título. Por ello, es preciso insistir en las reuniones informativas y publicidad que se realiza del título, de su orientación investigadora, así como de la falta de programas de movilidad y oferta de prácticas.

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

La implementación de sistemas de evaluación continua y seguimiento personalizado de los alumnos en las diferentes asignaturas del máster permite obtener unas altas de rendimiento y éxito.

En el informe de renovación de la ACPUA se considera como un punto fuerte del Máster la alta calidad docente e investigadora del profesorado.

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

Las recomendaciones incluidas en el Informe de Renovación de la Acreditación de julio de 2018 se referían a los siguientes aspectos:

1. Revisar el número de plazas ofertadas por el Máster para adecuarlo a la demanda.
2. Incluir en la página web información sobre el profesorado y convenios de movilidad.
3. Potenciar la participación de los diferentes colectivos en la cumplimentación de las encuestas.
4. Participación de egresados y empleadores en la elaboración de los informes de calidad.

7.3.1.— Valoración de cada recomendación

7.3.2.— Actuaciones realizadas o en marcha

Respecto a cada una de las recomendaciones:

1. Está en proceso una modificación de la Memoria para reducir el número de plazas ofertadas. El informe de renovación de la acreditación del título emitido por la ACPUA señaló como punto débil la baja tasa de cobertura de la titulación y sugería acciones de mejora en este ámbito. Dado que el Máster tiene una orientación investigadora, y, por tanto, el público al que se dirige no es tan amplio como en el caso de un máster profesional y, teniendo, además en cuenta los datos sobre el número de matriculados desde su puesta en funcionamiento, el 19 de febrero de 2019 se propuso a la Comisión de Estudios de Posgrado de la Universidad (CEP) una reducción del número de plazas ofertadas del máster, de 30 a 25. La CEP, con fecha 22 de marzo de 2019, no aceptó esta propuesta y recomendó disminuir el número de plazas a 20. Siguiendo esta recomendación de la CEP, se han iniciado los trámites para modificar la Memoria de Verificación del Máster y situar en 20 el número de plazas de nuevo ingreso ofertadas.

2 De forma centralizada, y para todos los títulos, la Universidad ha ampliado la información sobre el profesorado. Para el máster en Dirección, Estrategia y Marketing, la información de profesorado aparece disponible en el siguiente enlace: https://estudios.unizar.es/estudio/ver?id=697&anyo_academico=2019.

3. Se intenta fomentar la participación enviando mensajes a los diferentes colectivos implicados en las fechas habilitadas para la realización de las encuestas.

4. La composición de las Comisiones de Evaluación de los títulos viene determinada por la Universidad (Resolución de 2 de mayo de 2017, del Rector de la Universidad de Zaragoza, por la que se aprueba el texto refundido del Reglamento de la Organización y Gestión de la calidad de los estudios de grado y de máster universitario). Entre los miembros que la componen se recoge la figura de un titulado de la especialidad en activo y con experiencia, o un profesional con un bagaje curricular similar.

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: EJECUTADA (los resultados del estudio realizado se presentaron en las XIII Jornadas de Innovación Docente de la Universidad)

Mejorar la difusión del contenido del programa: EN PROCESO (acción continuada)

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

Reducir la oferta de plazas de nuevo ingreso: EN PROCESO

8.— Reclamaciones, quejas, incidencias

No se han producido incidencias reseñables

9.— Fuentes de información

Guías docentes de las asignaturas del título

Resultados encuestas satisfacción agentes implicados

Indicadores de Resultados del título

Participación en cursos del ICE, Proyectos y Jornadas de Innovación

10.— Datos de la aprobación

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

03/12/2019

10.2.— Aprobación del informe

6 votos a favor

0 en contra

0 abstenciones

Asistentes:

Nuria Alcalde Fradejas

Mercedes Marzo Navarro

María Luisa Ramírez Alesón

Carlos Flavián Blanco

Claudia Tobías Marín

Radu Marhelka

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

AÑO: 2018-19

SEMESTRE: Global

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
171	84	49.12%	4.68

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media				Asig	Desviación %
				A	B	C	D		
Dirección estratégica (61750)	14	7	50.0	4.66	4.86	4.71	4.86	4.76	1.71%
Bases teóricas en dirección y organización de empresas (61751)	12	5	41.67	4.53	4.4	4.36	4.0	4.39	-6.2%
Bases teóricas en márketing (61752)	13	5	38.46	4.6	4.36	4.36	4.2	4.4	-5.98%
Nuevas herramientas metodológicas en investigación de los mercados (61753)	13	5	38.46	4.67	4.68	4.68	4.6	4.67	-0.21%
Comportamiento del consumidor (61754)	8	5	62.5	4.93	4.92	4.92	5.0	4.93	5.34%
El consumidor y el procesamiento de la información comercial (61755)	8	5	62.5	4.73	4.84	4.76	4.6	4.77	1.92%
Gestión de relaciones y valor del cliente (61756)	7	4	57.14	4.83	4.8	4.8	5.0	4.82	2.99%
La dirección de marca en las organizaciones (61757)	6	5	83.33	4.8	4.96	4.88	5.0	4.9	4.7%
Márketing medioambiental (61758)	8	3	37.5	4.89	4.87	4.87	5.0	4.88	4.27%
Medios de comunicación no convencionales (61759)	5	2	40.0	4.83	4.8	4.8	5.0	4.82	2.99%
Métodos de modelización (61760)	12	8	66.67	4.58	4.72	4.53	4.62	4.62	-1.28%
Particularidades del consumidor on-line (61761)	7	4	57.14	4.92	4.9	4.9	5.0	4.91	4.91%
Resultados del márketing interno y externo (61762)	6	3	50.0	4.89	4.87	4.87	5.0	4.88	4.27%
Tecnologías de la información y relaciones comerciales (61763)	8	4	50.0	4.67	4.75	4.7	4.25	4.68	0.0%
Actividad emprendedora: perspectivas teóricas y empíricas (61764)	4	3	75.0	4.56	4.63	4.67	4.67	4.63	-1.07%
Diseño organizativo (61765)	4	1	25.0	3.33	3.5	3.8	3.0	3.54	-24.36%
Economía social y emprendedores sociales (61766)	5	2	40.0	5.0	4.9	4.8	4.5	4.86	3.85%
Estrategia y valor de la empresa (61768)	6	2	33.33	4.33	4.1	3.8	4.0	4.04	-13.68%
Gestión de la innovación (61769)	6	2	33.33	4.33	4.3	4.3	4.5	4.32	-7.69%
Gestión flexible de las organizaciones (61770)	3	3	100.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	6.84%
Modelos de gobierno y control de la empresa (61772)	8	4	50.0	4.75	4.7	4.55	4.25	4.62	-1.28%
Gestión de recursos humanos: un enfoque multidisciplinar (61773)	8	2	25.0	4.17	4.3	4.3	4.5	4.29	-8.33%

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

AÑO: 2018-19

SEMESTRE: Global

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuesta	Media
171	84	49.12%	4.68

Asignatura	Nº alumnos	Nº respuestas	Tasa respuestas	Media				Asig	Desviación %
				A	B	C	D		
Sumas y promedios	171	84	49.12	4.69	4.71	4.65	4.63	4.68	0.0%

Bloque A: Información y Planificación

Bloque B: organización de las enseñanzas

Bloque C: Proceso de enseñanza/aprendizaje

Bloque D: Satisfacción Global

Asignatura: Media de todas las respuestas

Desviación: Sobre la media de la Titulación.



CENTRO:	Facultad de Economía y Empresa (109)	Posibles					Nº respuestas					Tasa respuesta					Media
		Frecuencias					% Frecuencias					media					
		N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3	4	5				
														4.18			
1. Información disponible sobre las titulaciones que se imparten en el Centro					1	2	2				20%	40%	40%	4.2			
2. Comunicación con los responsables académicos y/o administrativos en relación					1	1	3				20%	20%	60%	4.4			
3. El profesorado del Centro (accesibilidad, comunicación...)						3	2					60%	40%	4.4			
4. Estudiantes del Centro (comunicación, trato...).				1	1	2	1			20%	20%	40%	20%	3.6			
5. Respuesta a tus sugerencias y reclamaciones, en su caso		1			2	1	1	20%			40%	20%	20%	3.75			
BLOQUE: INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN														4.08			
6. Amplitud y adecuación de los espacios donde desarrolla su trabajo.					1	2	2				20%	40%	40%	4.2			
7. Adecuación de los recursos materiales y tecnológicos para las tareas						3	2					60%	40%	4.4			
8. Plan de Formación para el personal de Admón. y Servicios.					2	2	1				40%	40%	20%	3.8			
9. Servicios en materia de prevención de riesgos laborales				1	1	2	1			20%	20%	40%	20%	3.6			
BLOQUE: RECURSOS														4.0			
10. Organización del trabajo dentro de su Unidad						2	3					40%	60%	4.6			
11. Adecuación de conocimientos y habilidades al trabajo que desempeña.						2	3					40%	60%	4.6			
BLOQUE: GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO														4.6			
12. Nivel de satisfacción global con la gestión académica y administrativa del				1		2	2			20%		40%	40%	4.0			
13. Nivel de satisfacción global con otros servicios y recursos del Centro						1	4					20%	80%	4.8			
BLOQUE: SATISFACCIÓN GLOBAL														4.4			
Sumas y promedios														4.18			

Respuestas abiertas: Listado adjunto.

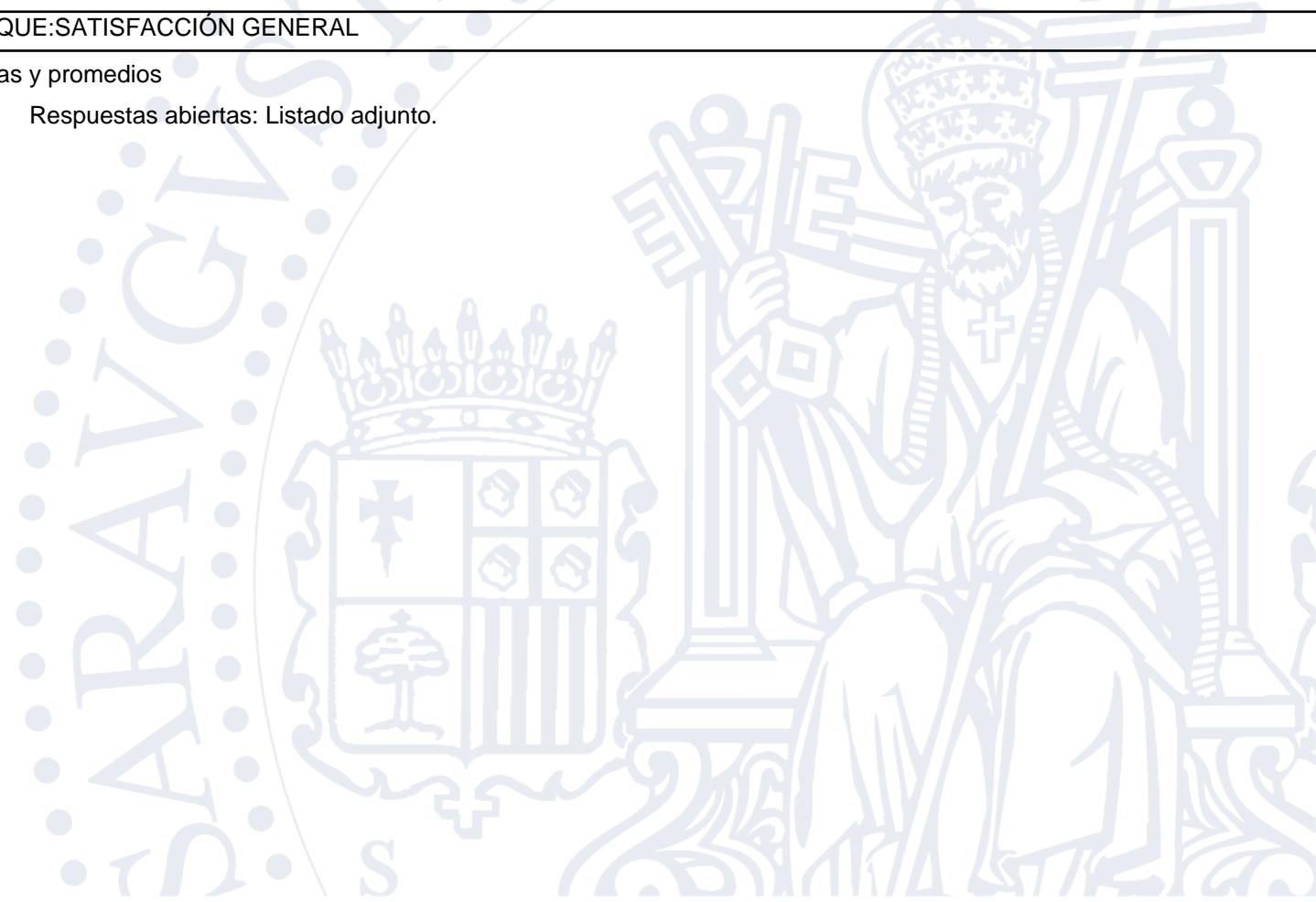
TITULACIÓN: Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing (555)
CENTRO: Facultad de Economía y Empresa (109)

		Posibles					Nº respuestas					Tasa respuesta					Media
		47					19					40.43%					3.88
		Frecuencias					% Frecuencias					media					
		N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3	4	5				
1.	Distribución temporal y coordinación de módulos y/o materias a lo largo del		1	1	5	7	5		5%	5%	26%	37%	26%	3.74			
2.	Distribución del Plan de estudios entre créditos teóricos, prácticos y trabajos a		1	1	4	9	4		5%	5%	21%	47%	21%	3.74			
3.	Mecanismos de coordinación (contenidos, equilibrio cargas de trabajo del		1	4	3	8	3		5%	21%	16%	42%	16%	3.42			
4.	Adecuación de horarios y turnos			1	3	8	7			5%	16%	42%	37%	4.11			
5.	Tamaño de los grupos			1	2	7	9			5%	11%	37%	47%	4.26			
BLOQUE:PLAN DE ESTUDIOS														3.85			
6.	Conocimientos previos del estudiante para comprender el contenido de su		2	3	6	7	1		11%	16%	32%	37%	5%	3.11			
7.	Orientación y apoyo al estudiante				6	8	5				32%	42%	26%	3.95			
8.	Nivel de asistencia a clase de los estudiantes				1	9	9				5%	47%	47%	4.42			
9.	Oferta y desarrollo de programas de movilidad para estudiantes		1	1	3	6	2	6	5%	5%	16%	32%	11%	32%	3.5		
10.	Oferta y desarrollo de prácticas externas		1	4	3	5	1	5	5%	21%	16%	26%	5%	26%	3.0		
BLOQUE:ESTUDIANTES														3.6			
11.	Disponibilidad, accesibilidad y utilidad de la información sobre el título (Web,				2	6	11				11%	32%	58%	4.47			
12.	Atención prestada por el Personal de Administración y Servicios del Centro		1		4	5	9		5%		21%	26%	47%	4.28			
13.	Gestión de los procesos administrativos del título (asignación de aulas, fechas		1		1	5	12		5%		5%	26%	63%	4.61			
14.	Gestión de los procesos administrativos comunes (plazo de matriculación,				1	1	7	10			5%	5%	37%	53%	4.37		
15.	Gestión realizada por los Agentes del Título (Coordinador y Comisiones).			1	1		6	11		5%	5%		32%	58%	4.32		
16.	Acciones de actualización y mejora docente llevadas a cabo por la			1	2	6	4	6		5%	11%	32%	21%	32%	3.63		
BLOQUE:INFORMACIÓN Y GESTIÓN														4.28			
17.	Aulas para la docencia teórica				1	4	10	4			5%	21%	53%	21%	3.89		
18.	Recursos materiales y tecnológicos disponibles para la actividad docente		1	1	1	4	8	4	5%	5%	5%	21%	42%	21%	3.72		
19.	Espacios para prácticas (seminarios, salas de informática, laboratorios, etc.)		1	1	1	6	6	4	5%	5%	5%	32%	32%	21%	3.61		
20.	Apoyo técnico y logístico de los diferentes servicios para el desarrollo de la			1	1	7	5	5		5%	5%	37%	26%	26%	3.63		

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

	Posibles					Nº respuestas	Tasa respuesta	Media					
	47	19	40.43%	3.88									
	Frecuencias					% Frecuencias					media		
	N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3	4	5	
BLOQUE:RECURSOS E INFRAESTRUCTURAS													3.72
21. Nivel de satisfacción con la o las asignaturas que imparte			1	4	11	3		5%	21%	58%	16%		3.84
22. Nivel de satisfacción con los resultados alcanzados por los estudiantes		1		4	9	5		5%		21%	47%	26%	3.89
23. Nivel de satisfacción general con la titulación		2		3	10	4		11%		16%	53%	21%	3.74
BLOQUE:SATISFACCIÓN GENERAL													3.82
Sumas y promedios													3.88

Respuestas abiertas: Listado adjunto.



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

		Posibles					Nº respuestas		Tasa respuesta					Media
		Frecuencias							% Frecuencias					media
		N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3	4	5	
								12						3.81
								4						33.33%
1.	Procedimiento de admisión y sistema de orientación y acogida (1º Curso)		1			1	2		25%			25%	50%	3.75
2.	Información en la página web sobre el Plan de Estudios			1		2	1			25%		50%	25%	3.75
3.	Actividades de apoyo al estudio				1	1	2				25%	25%	50%	4.25
4.	Orientación profesional y laboral recibida			1	1	1	1			25%	25%	25%	25%	3.5
5.	Canalización de quejas y sugerencias	1	1				2		25%	25%			50%	3.67
BLOQUE:ATENCIÓN AL ALUMNO														3.79
6.	Distribución temporal y coordinación de módulos y materias a lo largo del			1		3					25%		75%	3.5
7.	Correspondencia entre lo planificado en las guías docentes y lo desarrollado	1				1	2		25%			25%	50%	3.75
8.	Adecuación de horarios y turnos				1		3				25%		75%	4.5
9.	Tamaño de los grupos para el desarrollo de clases prácticas					1	3					25%	75%	4.75
10.	Volumen de trabajo exigido y distribución de tareas a lo largo del curso			2		1	1			50%		25%	25%	3.25
11.	Oferta de programas de movilidad	2	1				1		50%	25%			25%	2.25
12.	Oferta de prácticas externas	2			1	1			50%		25%	25%		2.25
13.	Distribución de los exámenes en el calendario académico			1	1		2			25%	25%		50%	3.75
14.	Resultados alcanzados en cuanto a la consecución de objetivos y			1		1	2			25%		25%	50%	4.0
BLOQUE:PLAN DE ESTUDIOS Y DESARROLLO DE LA FORMACIÓN														3.56
15.	Calidad docente del profesorado de la titulación				1	1	2				25%	25%	50%	4.25
16.	Profesionalidad del Personal de Administración y Servicios del Título				1	2	1				25%	50%	25%	4.0
17.	Equipo de Gobierno (conteste sólo en caso de conocerlo)	3					1		75%				25%	5.0
BLOQUE:RECURSOS HUMANOS														4.22
18.	Fondos bibliográficos y servicio de Biblioteca				1		3				25%		75%	4.5
19.	Servicio de reprografía					2	2					50%	50%	4.5
20.	Recursos informáticos y tecnológicos			1	1		2			25%	25%		50%	3.75

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

		Posibles					Nº respuestas	Tasa respuesta					Media
		Frecuencias					% Frecuencias					media	
	N/C	1	2	3	4	5	N/C	1	2	3	4	5	
21. Equipamiento de aulas y seminarios		1	1		1	1		25%	25%		25%	25%	3.0
22. Equipamiento laboratorios y talleres		1	1		2			25%	25%		50%		2.75
BLOQUE:RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS													3.7
23. Gestión académica y administrativa				1	2	1				25%	50%	25%	4.0
BLOQUE:GESTIÓN													4.0
24. Cumplimiento de sus expectativas con respecto al titulo				1	2	1				25%	50%	25%	4.0
25. Grado de preparación para la incorporación al trabajo					2	2				50%	50%		4.5
BLOQUE:SATISFACCIÓN GLOBAL													4.25
Sumas y promedios													3.81

Respuestas abiertas: Listado adjunto.