

**PLAN GENERAL DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN
INDICADORES DE ENCUESTAS
GRADOS PRESENCIALES
2014 / 2015**

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) (Cód. 2110)

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) (CÓD. 2110)

El presente documento recoge los indicadores de encuesta incluidos en el Plan General de Recogida de Información de la Universidad Rey Juan Carlos aprobado en Marzo de 2014 para el GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) . Los indicadores de la vigente campaña reflejan los siguientes puntos de interés:

NA	NUEVOS ALUMNOS DE GRADO (PRESENCIAL)
VD.G	VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)
SG.A	SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)
SG.E	SATISFACCIÓN DE LOS EGRESADOS CON EL GRADO
IL.G	INSERCIÓN LABORAL GRADO
TP.G	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G.T	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO
AB	CAUSAS DE ABANDONO
SG.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL GRADO (PRESENCIAL)
SCU.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)
PE.AG	PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN PRÁCTICAS
PE.T	PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL TUTOR EXTERNO
PE.E	PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DE LOS EMPLEADORES
PM.IN	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS ENTRANTES
PM.OUT	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS SALIENTES

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) (CÓD. 2110)

Los datos se han obtenido a partir de las encuestas elaboradas por el Centro Universitario de Estudios Aplicados (CUESA) durante el curso académico 2014 / 2015 conforme al mencionado Plan General de Recogida de Información y que se relacionan a continuación:

- Encuesta de Nuevos Alumnos. Grados Presenciales
- Encuesta de Valoración Docente. Grados Presenciales
- Encuesta de Satisfacción de los Estudiantes con el Grado (Presencial)
- Encuesta de Inserción Laboral. Grados
- Encuesta de Trayectoria Profesional. Grados
- Encuesta de Causas de Abandono. Grados
- Encuesta de Satisfacción del Profesorado con el Grado (Presencial)
- Encuesta de Satisfacción del Profesorado con el Campus y la Universidad (Grados Presenciales)
- Encuesta de Satisfacción del Estudiante de Grado en Prácticas para la Evaluación de las Prácticas Externas
- Encuesta de Satisfacción del Tutor Externo para la Evaluación de las Prácticas Externas de Grado
- Encuesta de Satisfacción de los Empleadores para la Evaluación de las Prácticas Externas de Grado
- Encuesta de Satisfacción con el Programa de Movilidad. Alumnos Entrantes
- Encuesta de Satisfacción con el Programa de Movilidad. Alumnos Salientes

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) (Cód. 2110)

NA NUEVOS ALUMNOS DE GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Nuevos alumnos de primero matriculados durante el curso académico 2014/15 en el GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) de la URJC	
Tamaño Población objetivo	80 individuos	
Marco	Listado de alumnos por titulación. Base de datos Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Selección de una asignatura obligatoria de cada grupo de primer curso y censo de los alumnos que se encuentran en el aula al realizar la encuesta	
Tamaño muestral	62,5%	
Cuestionario	Cuestionario de Nuevos Alumnos - Grados Presenciales	
Recogida información	Presencial (aula)	
Periodo de aplicación	Octubre-Noviembre 2014	
RESULTADOS		
NA.1	Perfil socioeconómico	
NA.1 - 1	Edad media de acceso a la Universidad (años)	19,77
NA.1 - 2	Porcentaje de hombres	44,9%
NA.1 - 3	Porcentaje de mujeres	55,1%
NA.1 - 4	Porcentaje de alumnos españoles	80,0%
NA.1 - 5	Porcentaje de alumnos extranjeros	20,0%
NA.1 - 6	Porcentaje de alumnos que han solicitado becas	48,0%
NA.2	Satisfacción con el proceso de matriculación	
NA.2 - 1	Grado de satisfacción con la disponibilidad de la información	3,20
NA.2 - 2	Grado de satisfacción con la claridad de las instrucciones	3,16
NA.2 - 3	Grado de satisfacción con el sistema de ayuda y consulta	2,90
NA.2 - 4	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web	3,69
NA.2 - 5	Grado de satisfacción global con el proceso de matriculación	3,49
NA.3	Valoración de la URJC	
NA.3 - 1	Opinión de los nuevos alumnos sobre la URJC (escala de 1=muy mala a 5=muy buena)	3,72
NA.3 - 2	Porcentaje de alumnos que han asistido a las Jornadas de acogida	61,7%
NA.3 - 3	Valoración de la utilidad de las Jornadas de acogida (valoración de 1=utilidad muy baja o nula a 5=utilidad muy alta)	3,38

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) (Cód. 2110)

NA NUEVOS ALUMNOS DE GRADO (PRESENCIAL)		
NA.4 Motivación		
NA.4 - 1	Porcentaje de alumnos que habrían escogido la titulación si no hubiesen existido restricciones	70,0%

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) (Cód. 2110)

VD.G VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC matriculados durante el curso académico 2014/15 en el GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID)	
Marco	Base de datos Vicerrectorado de Docencia, Ordenación Académica y Títulos	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	85,5%	
Cuestionario	Cuestionario de Valoración Docente - Titulaciones Presenciales	
Recogida información	Online	
Periodo de aplicación	Diciembre 2014-Enero 2015 (primer semestre) / Mayo-Junio 2015 (segundo semestre)	
RESULTADOS	Grado de acuerdo con aspectos docentes (valoración de 1 = completamente en desacuerdo a 5 = completamente de acuerdo)	
VD.G.1	Resultados de la valoración docente	
VD.G.1 - 1	Se explica la guía docente	3,81
VD.G.1 - 2	Se informa sobre los criterios de evaluación	3,74
VD.G.1 - 3	Se respetan los horarios	3,84
VD.G.1 - 4	Disponibilidad para atender al alumno	3,88
VD.G.1 - 5	Se aclaran las dudas	3,79
VD.G.1 - 6	Se explica con claridad	3,69
VD.G.1 - 7	Las actividades docentes se ajustan a lo establecido en la guía	3,54
VD.G.1 - 8	Se facilita el seguimiento y el aprendizaje	3,73
VD.G.1 - 9	La evaluación se ajusta a las especificaciones de la guía docente	3,56
VD.G.1 - 10	Se está satisfecho con la labor del profesor	3,58
VD.G.2	Resultados globales de la valoración docente	
VD.G.2 - 1	Resultados de la valoración docente de primer curso	3,85
VD.G.2 - 2	Resultados de la valoración docente de segundo curso	3,69
VD.G.2 - 3	Resultados de la valoración docente de tercer curso	3,67
VD.G.2 - 4	Resultados de la valoración docente de cuarto curso	3,49
VD.G.2 - 5	Resultados de la valoración docente de quinto curso	--
VD.G.2 - 6	Resultados de la valoración docente de sexto curso	--
VD.G.2 - 7	Resultados de la valoración docente de la Titulación	3,70

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) (Cód. 2110)

VD.G VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)		
VD.G.3	Porcentaje de profesores con valoración ≥ 3	
VD.G.3 - 1	Porcentaje de profesores de primer curso con valoración ≥ 3	66,7%
VD.G.3 - 2	Porcentaje de profesores de segundo curso con valoración ≥ 3	72,7%
VD.G.3 - 3	Porcentaje de profesores de tercer curso con valoración ≥ 3	66,7%
VD.G.3 - 4	Porcentaje de profesores de cuarto curso con valoración ≥ 3	60,0%
VD.G.3 - 5	Porcentaje de profesores de quinto curso con valoración ≥ 3	--
VD.G.3 - 6	Porcentaje de profesores de sexto curso con valoración ≥ 3	--
VD.G.3 - 7	Porcentaje de profesores de la Titulación con valoración ≥ 3	67,6%

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) (Cód. 2110)

SG.A SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que durante el curso académico 2014/15 continúan los estudios de GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) que iniciaron en el curso 2012/13	
Tamaño Población objetivo	87 individuos	
Marco	Base de datos Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	24,1%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Grado Presencial - Alumnos	
Recogida información	Online	
Periodo de aplicación	Marzo-Junio 2015	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.A.1 Satisfacción con la organización de la enseñanza		
SG.A.1 - 1	Grado de satisfacción con la estructura del Plan de Estudios	3,05
SG.A.1 - 2	Grado de satisfacción con el número de horas de clase	3,67
SG.A.1 - 3	Grado de satisfacción con la carga de trabajo	3,48
SG.A.1 - 4	Grado de satisfacción con los conocimientos y competencias adquiridas	2,90
SG.A.1 - 5	Grado de satisfacción con la organización, en general, de la enseñanza	2,38
SG.A.2 Satisfacción con los servicios disponibles		
SG.A.2 - 1	Grado de satisfacción con la Secretaría del Campus	3,30
SG.A.2 - 2	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro	3,40
SG.A.2 - 3	Grado de satisfacción global con los servicios disponibles	3,35

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) (Cód. 2110)

SG.A SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
SG.A.3 Satisfacción con los espacios de docencia y estudio		
SG.A.3 - 1	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas	3,57
SG.A.3 - 2	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas	3,52
SG.A.3 - 3	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas de informática	3,63
SG.A.3 - 4	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas de informática	3,37
SG.A.3 - 5	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de los laboratorios	3,67
SG.A.3 - 6	Grado de satisfacción con el equipamiento de los laboratorios	3,75
SG.A.3 - 7	Grado de satisfacción con las condiciones de la biblioteca	4,43
SG.A.3 - 8	Grado de satisfacción con los recursos bibliográficos	4,00
SG.A.3 - 9	Grado de satisfacción global con los espacios de docencia y estudio	3,74
SG.A.4 Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos		
SG.A.4 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios	3,86
SG.A.5 Satisfacción con Campus Virtual		
SG.A.5 - 1	Grado de satisfacción con el funcionamiento general de la plataforma	3,71
SG.A.5 - 2	Grado de satisfacción con el aspecto, claridad y facilidad de uso de la plataforma	3,52
SG.A.5 - 3	Grado de satisfacción con el soporte y asistencia técnica	3,68
SG.A.5 - 4	Grado de satisfacción global con Campus Virtual	3,64
SG.A.6 Satisfacción con la información disponible en la web de la Universidad		
SG.A.6 - 1	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el Plan de Estudios	3,38
SG.A.6 - 2	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el Grado	3,33
SG.A.6 - 3	Grado de satisfacción con la información disponible sobre becas y ayudas	2,71
SG.A.6 - 4	Grado de satisfacción global con la información disponible en la web de la Universidad	3,14
SG.A.7 Satisfacción con los procedimientos administrativos		
SG.A.7 - 1	Grado de satisfacción con el proceso de matriculación	3,48
SG.A.7 - 2	Grado de satisfacción con los procedimientos de sugerencias y reclamaciones	3,00
SG.A.7 - 3	Grado de satisfacción global con los procedimientos administrativos	3,24

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) (Cód. 2110)

SG.A		SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)
SG.A.8		Satisfacción con la atención recibida
SG.A.8 - 1	Grado de satisfacción con la labor de orientación y apoyo desarrollada por el coordinador de la titulación	2,89
SG.A.8 - 2	Grado de satisfacción con la labor de orientación y apoyo desarrollada por el Tutor Integral	2,63
SG.A.8 - 3	Grado de satisfacción global con las labores de orientación y apoyo	2,76
SG.A.9		Satisfacción con la vida universitaria
SG.A.9 - 1	Grado de satisfacción con las actividades deportivas	2,88
SG.A.9 - 2	Grado de satisfacción con las actividades culturales	3,26
SG.A.9 - 3	Grado de satisfacción con las actividades de cooperación y solidaridad	3,32
SG.A.9 - 4	Grado de satisfacción global con la vida universitaria	3,15
SG.A.10		Satisfacción global
SG.A.10 - 1	Grado de satisfacción global con la Titulación	3,10
SG.A.10 - 2	Grado de satisfacción global con el Centro	3,33
SG.A.10 - 3	Grado de satisfacción global con los servicios de la Universidad	3,05

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) (Cód. 2110)

SG.E SATISFACCIÓN DE LOS EGRESADOS CON EL GRADO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2013/14 han egresado del GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID)	
Tamaño Población objetivo	4 individuos	
Marco	Base de datos Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento	
Tamaño muestral	100,0% sobre 3 individuos posibles	
Cuestionario	Cuestionario de Inserción Laboral - Grados	
Recogida información	Entrevista telefónica (CATI)	
Periodo de aplicación	Mayo -Junio 2015	
RESULTADOS		
SG.E.1	Grado de satisfacción con la organización de la enseñanza (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
SG.E.1 - 1	Grado de satisfacción con la organización del Plan de Estudios para la adquisición del perfil de egreso	2,67
SG.E.1 - 2	Grado de satisfacción con los conocimientos adquiridos y competencias desarrolladas	2,33
SG.E.2	Grado de satisfacción con la formación (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
SG.E.2 - 1	Valoración global de la formación proporcionada por la URJC	2,00
SG.E.3	Utilidad del título universitario	
SG.E.3 - 1	Utilidad del título universitario para acceder al mercado de trabajo	4,33
SG.E.3 - 2	Utilidad del título universitario para mejorar las condiciones laborales	4,00

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) (Cód. 2110)

IL.G INSERCIÓN LABORAL GRADO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2013/14 han egresado del GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID)	
Tamaño Población objetivo	4 individuos	
Marco	Base de datos Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento	
Tamaño muestral	100,0% sobre 3 individuos posibles	
Cuestionario	Cuestionario de Inserción Laboral - Grados	
Recogida información	Entrevista telefónica (CATI)	
Periodo de aplicación	Mayo -Junio 2015	
RESULTADOS		
IL.G.1 Trayectoria laboral durante el PRIMER año posterior al egreso		
IL.G.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación	66,7%
IL.G.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación	100,0%
IL.G.1 - 3	Tasa de actividad, un año después del egreso	66,7%
IL.G.1 - 4	Tasa de empleo, un año después del egreso	66,7%
IL.G.1 - 5	Tasa de paro, un año después del egreso	0,0%
IL.G.1 - 6	Tasa de asalarización, un año después del egreso	100,0%
IL.G.1 - 7	Tiempo medio en conseguir empleo tras la graduación (meses)	0,00
IL.G.1 - 8	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el primer año tras la graduación (meses)	0,50
IL.G.1 - 9	Salario neto medio mensual del primer empleo	750,00
IL.G.2 Relación entre los estudios cursados y el primer empleo del titulado		
IL.G.2 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar	100,0%
IL.G.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria	100,0%

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) (Cód. 2110)

IL.G		INSERCIÓN LABORAL GRADO
IL.G.3		Satisfacción con el primer empleo
IL.G.3 - 1	Grado de satisfacción con la estabilidad del primer empleo	4,50
IL.G.3 - 2	Grado de satisfacción con las perspectivas de futuro del primer empleo	4,50
IL.G.3 - 3	Grado de satisfacción con el salario del primer empleo	4,00
IL.G.3 - 4	Grado de satisfacción con las posibilidades de promoción del primer empleo (asalariados)	4,50
IL.G.3 - 5	Grado de satisfacción con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del primer empleo	3,00
IL.G.3 - 6	Grado de satisfacción global con el primer empleo	4,00

TP.G TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO	
FICHA TÉCNICA	
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2012/13 egresaron del GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) contestaron a la encuesta Inserción Laboral Grado 2014
Tamaño Población objetivo	0 individuos
Marco	Base de datos Secretaría de la Universidad
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento
Tamaño muestral	SIN POBLACIÓN OBJETIVO. No procede la encuesta
Cuestionario	Cuestionario de Trayectoria Profesional Grados
Recogida información	Entrevista telefónica (CATI)
Periodo de aplicación	Mayo-Junio 2015
RESULTADOS	
TP.G.1.1 Trayectoria laboral durante el SEGUNDO año posterior al egreso	
TP.G.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación, dos años después del egreso
TP.G.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación, dos años después del egreso
TP.G.1 - 3	Tasa de actividad, dos años después del egreso
TP.G.1 - 4	Tasa de empleo, dos años después del egreso
TP.G.1 - 5	Tasa de paro, dos años después del egreso
TP.G.1 - 6	Tasa de asalarización, dos años después del egreso
TP.G.1 - 7	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el segundo año tras la graduación (meses)
TP.G.1 - 8	Salario neto medio mensual del empleo, dos años después del egreso
TP.G.2.1 Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el SEGUNDO año posterior al egreso	
TP.G.2 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar, dos años después del egreso
TP.G.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, dos años después del egreso

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) (Cód. 2110)

TP.G TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO	
TP.G.3.1	Satisfacción con el empleo durante el SEGUNDO año posterior al egreso (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)
TP.G.3 - 1	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con la estabilidad del empleo actual
TP.G.3 - 2	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual
TP.G.3 - 3	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con el salario del empleo actual
TP.G.3 - 4	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual
TP.G.3 - 5	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del empleo actual
TP.G.3 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, dos años después del egreso

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) (Cód. 2110)

AB CAUSAS DE ABANDONO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2013/14 han abandonado sus estudios de GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID)	
Tamaño Población objetivo	14 individuos	
Marco	Base de datos Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento	
Tamaño muestral	54,5% sobre 11 individuos posibles	
Cuestionario	Cuestionario de Abandono	
Recogida información	Entrevista telefónica (CATI)	
Periodo de aplicación	Mayo-Junio 2015	
RESULTADOS		
AB.5 Distribución del abandono		
AB.5 - 1	Porcentaje de alumnos que abandonan por cambio de campus, modalidad o ampliación al doble grado, que no se considera abandono de la titulación	0,0%
AB.5 - 2	Porcentaje de alumnos que abandonan por cambio a otra titulación de la URJC	16,7%
AB.5 - 3	Porcentaje de alumnos que abandonan por cambio a otra Universidad	66,7%
AB.5 - 4	Porcentaje de alumnos que abandonan los estudios universitarios	16,7%
AB.1 Motivación		
AB.1 - 1	Porcentaje de alumnos que abandonan la titulación que la habrían escogido si no hubiesen existido restricciones	50,0%
AB.2 Dificultades: importancia en la decisión de dejar los estudios universitarios		
AB.2 - 1	Grado de importancia de la falta de tiempo para el estudio	5,00
AB.2 - 2	Grado de importancia de las dificultades con algunas asignaturas de la carrera	3,00
AB.2 - 3	Grado de importancia de las dificultades para asistir a clase u otros eventos programados	5,00
AB.2 - 4	Grado de importancia de las dificultades económicas	1,00
AB.2 - 5	Grado de importancia de la falta de motivación	1,00

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) (Cód. 2110)

AB CAUSAS DE ABANDONO		
AB.3 Abandono estudios universitarios: razón principal		
AB.3 - 1	Porcentaje de alumnos que abandonan porque no les gustaba la titulación	0,0%
AB.3 - 2	Porcentaje de alumnos que abandonan por incompatibilidad con el trabajo u otros estudios	0,0%
AB.3 - 3	Porcentaje de alumnos que abandonan porque no les compensaba el tiempo o esfuerzo necesarios	0,0%
AB.3 - 4	Porcentaje de alumnos que abandonan por problemas económicos	0,0%
AB.3 - 5	Porcentaje de alumnos que abandonan por problemas personales o familiares	100,0%
AB.3 - 6	Porcentaje de alumnos que abandonan por otras causas	0,0%
AB.4 Valoración de la URJC		
AB.4 - 1	Opinión sobre la URJC de los alumnos que abandonan la titulación (valoración de 1=muy mala a 5=muy buena)	2,50
AB.4 - 2	Porcentaje de alumnos que hubieran abandonado igualmente la titulación aunque hubiese habido actuaciones por parte de la URJC como mayor apoyo académico, mayor flexibilidad de horarios, o más becas y ayudas	33,3%

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) (Cód. 2110)

SG.PDI SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Profesores de la URJC que durante el curso académico 2014/15 imparten docencia en el GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID)	
Tamaño Población objetivo	22 individuos	
Marco	Base de datos Vicerrectorado de Docencia, Ordenación Académica y Títulos	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	63,6%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción del Profesorado con el Grado (Presencial)	
Recogida información	Online	
Periodo de aplicación	Marzo-Mayo 2015	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.PDI.1 Satisfacción con el proceso formativo		
SG.PDI.1 - 1	Grado de satisfacción con la organización del Plan de Estudios	3,79
SG.PDI.1 - 2	Grado de satisfacción con el número de horas de clase	3,93
SG.PDI.1 - 3	Grado de satisfacción con la carga de trabajo del estudiante	3,64
SG.PDI.1 - 4	Grado de satisfacción con los conocimientos y competencias adquiridas por los estudiantes	3,86
SG.PDI.1 - 5	Grado de satisfacción con la coordinación docente	4,38
SG.PDI.1 - 6	Grado de satisfacción con la organización, en general, de la enseñanza	3,79
SG.PDI.1 - 7	Grado de satisfacción con la información publicada sobre el Grado en la web de la Universidad	3,93
SG.PDI.1 - 8	Grado de satisfacción con las acciones de actualización y mejora docente llevadas a cabo por la Universidad	3,64
SG.PDI.1 - 9	Grado de satisfacción con los recursos materiales	3,57
SG.PDI.2 Satisfacción global		
SG.PDI.2 - 1	Grado de satisfacción global con la Titulación	3,86

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) (Cód. 2110)

SCU.PDI SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Profesores de la URJC que durante el curso académico 2014/15 imparten docencia en un grado presencial del CAMPUS DE MADRID	
Tamaño Población objetivo	540 individuos	
Marco	Base de datos Vicerrectorado de Docencia, Ordenación Académica y Títulos	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	36,9%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción del Profesorado con el Campus y la Universidad - Grados Presenciales	
Recogida información	Online	
Periodo de aplicación	Febrero-Mayo 2015	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SCU.PDI.7	Satisfacción con los servicios del Campus de Vicálvaro	
SCU.PDI.7 - 1	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro (Madrid)	3,62
SCU.PDI.7 - 2	Grado de satisfacción con la gestión del Campus de Madrid (Gerencia)	3,52
SCU.PDI.8	Satisfacción con las instalaciones e infraestructuras de Vicálvaro	
SCU.PDI.8 - 1	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas (Madrid)	2,88
SCU.PDI.8 - 2	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas (Madrid)	3,28
SCU.PDI.8 - 3	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas de informática (Madrid)	2,87
SCU.PDI.8 - 4	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas de informática (Madrid)	3,00
SCU.PDI.8 - 5	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de los laboratorios (Madrid)	--
SCU.PDI.8 - 6	Grado de satisfacción con el equipamiento de los laboratorios (Madrid)	--
SCU.PDI.8 - 7	Grado de satisfacción con las condiciones de la biblioteca (Madrid)	4,06
SCU.PDI.8 - 8	Grado de satisfacción con los recursos bibliográficos (Madrid)	3,25
SCU.PDI.8 - 9	Grado de satisfacción global con el Campus de Madrid	3,39
SCU.PDI.11	Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos de la URJC	
SCU.PDI.11 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios	3,70
SCU.PDI.11 - 2	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web	3,37

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) (Cód. 2110)

SCU.PDI SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)		
SCU.PDI.12 Satisfacción con Campus Virtual		
SCU.PDI.12 - 1	Grado de satisfacción con el funcionamiento general de la plataforma	3,65
SCU.PDI.12 - 2	Grado de satisfacción con el aspecto, claridad y facilidad de uso de la plataforma	3,52
SCU.PDI.12 - 3	Grado de satisfacción con los cursos y actividades formativas de Campus Virtual	3,76
SCU.PDI.12 - 4	Grado de satisfacción con el soporte y asistencia del equipo técnico (asesores técnico-docentes) de Campus Virtual	3,47
SCU.PDI.12 - 5	Grado de satisfacción con la información y recursos disponibles en la web de Campus Virtual y URJC Online	3,44
SCU.PDI.13 Satisfacción con los procedimientos administrativos de la URJC		
SCU.PDI.13 - 1	Grado de satisfacción con los procedimientos de sugerencias y reclamaciones	2,65

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) (Cód. 2110)

PE.AG PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN PRÁCTICAS		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que cursan estudios de GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) y durante el curso académico 2014/15 han realizado prácticas externas en empresas	
Tamaño Población objetivo	27 individuos	
Marco	Base de datos Unidad de Prácticas Externas, Orientación, Inserción Laboral y Apoyo al Grado	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	29,6%	
Cuestionario	Cuestionario de Prácticas Externas - Alumnos de Grado	
Recogida información	Online	
Periodo de aplicación	Febrero-Julio 2015	
RESULTADOS		
PE.AG.1	Características de las prácticas	
PE.AG.1 - 1	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido demasiado corta	0,0%
PE.AG.1 - 2	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido corta	0,0%
PE.AG.1 - 3	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido adecuada	87,5%
PE.AG.1 - 4	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido larga	12,5%
PE.AG.1 - 5	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido demasiado larga	0,0%
PE.AG.1 - 6	Grado de afinidad de las prácticas con los estudios cursados (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	3,13
PE.AG.2	Inserción laboral	
PE.AG.2 - 1	Porcentaje de alumnos que han conseguido un contrato de trabajo mediante las prácticas	0,0%
PE.AG.2 - 2	Porcentaje de alumnos para los que las prácticas han aumentado sus expectativas de obtener un trabajo	37,5%
PE.AG.3	Satisfacción con las competencias adquiridas (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
PE.AG.3 - 1	Grado de satisfacción con las competencias profesionales adquiridas o desarrolladas	3,33
PE.AG.3 - 2	Grado de satisfacción con la preparación adquirida para la futura inserción del alumno en el mundo laboral	3,17
PE.AG.3 - 3	Grado de satisfacción global con las competencias adquiridas	3,25

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) (Cód. 2110)

PE.AG	PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN PRÁCTICAS	
PE.AG.4	Satisfacción con la gestión de las prácticas y responsables (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
PE.AG.4 - 1	Grado de satisfacción con la información recibida de la Unidad de Prácticas Externas	3,17
PE.AG.4 - 2	Grado de satisfacción con la gestión administrativa en la Unidad de Prácticas Externas (trámites, documentación,...)	3,50
PE.AG.4 - 3	Grado de satisfacción con la atención prestada por el tutor académico en la Universidad	2,80
PE.AG.4 - 4	Grado de satisfacción con los sistemas de evaluación aplicados	3,67
PE.AG.4 - 5	Grado de satisfacción global con la gestión de las prácticas y responsables	3,29
PE.AG.5	Satisfacción global (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
PE.AG.5 - 1	Grado de satisfacción global con las prácticas externas	3,43

PE.T PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL TUTOR EXTERNO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Tutores externos de los alumnos del GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) de la URJC que durante el curso académico 2014/15 han realizado prácticas en empresas	
Tamaño Población objetivo	30 individuos	
Marco	Base de datos Unidad de Prácticas Externas, Orientación, Inserción Laboral y Apoyo al Grado	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	16,7%	
Cuestionario	Cuestionario de Prácticas Externas de Grado - Tutor Externo y Empleadores	
Recogida información	Online	
Periodo de aplicación	Febrero-Julio 2015	
RESULTADOS		
PE.T.1 Características de las prácticas		
PE.T.1 - 1	Porcentaje de tutores externos para los que la duración de las prácticas de los estudiantes ha sido demasiado corta	0,0%
PE.T.1 - 2	Porcentaje de tutores externos para los que la duración de las prácticas de los estudiantes ha sido corta	20,0%
PE.T.1 - 3	Porcentaje de tutores externos para los que la duración de las prácticas de los estudiantes ha sido adecuada	80,0%
PE.T.1 - 4	Porcentaje de tutores externos para los que la duración de las prácticas de los estudiantes ha sido larga	0,0%
PE.T.1 - 5	Porcentaje de tutores externos para los que la duración de las prácticas de los estudiantes ha sido demasiado larga	0,0%
PE.T.1 - 6	Grado de afinidad de las prácticas con la titulación del estudiante (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	3,80
PE.T.2 Adaptación y competencias adquiridas (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)		
PE.T.2 - 1	Las prácticas han permitido al estudiante la adquisición y desarrollo de competencias profesionales	4,60
PE.T.2 - 2	Las prácticas han permitido al estudiante mejorar su preparación para su futura inserción en el mundo laboral	4,40
PE.T.2 - 3	Valoración global de la adaptación y competencias adquiridas por el estudiante con las prácticas	4,50

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) (Cód. 2110)

PE.T PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL TUTOR EXTERNO		
PE.T.3	Satisfacción con la gestión de las prácticas y responsables (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
PE.T.3 - 1	Grado de satisfacción del Tutor Externo con la información recibida de la Unidad de Prácticas Externas	4,00
PE.T.3 - 2	Grado de satisfacción del Tutor Externo con la gestión administrativa en la Unidad de Prácticas Externas (trámites, documentación,...)	4,00
PE.T.3 - 3	Grado de satisfacción del tutor externo con la atención prestada por el tutor académico de la Universidad	3,00
PE.T.3 - 4	Grado de satisfacción del Tutor Externo con los sistemas de evaluación aplicados	4,00
PE.T.3 - 5	Grado de satisfacción global del Tutor Externo con la gestión de las prácticas y responsables	3,75
PE.T.4	Satisfacción global (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
PE.T.4 - 1	Grado de satisfacción global con las prácticas externas	4,60

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) (Cód. 2110)

PE.E PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DE LOS EMPLEADORES		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Empleadores de los alumnos del GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) de la URJC que durante el curso académico 2014/15 han realizado prácticas externas en empresas	
Tamaño Población objetivo	30 individuos	
Marco	Base de datos Unidad de Prácticas Externas, Orientación, Inserción Laboral y Apoyo al Grado	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	16,7%	
Cuestionario	Cuestionario de Prácticas Externas - Tutor Externo y Empleadores	
Recogida información	Online	
Periodo de aplicación	Febrero-Julio 2015	
RESULTADOS		
PE.E.1	Capacidad de los estudiantes en relación a los conocimientos adquiridos y competencias desarrolladas a lo largo de sus estudios universitarios	
PE.E.1 - 1	Valoración de la capacidad para adquirir nuevos conocimientos	4,60
PE.E.1 - 2	Valoración de la capacidad para usar el tiempo de forma adecuada	4,20
PE.E.1 - 3	Valoración de la capacidad para hacerse entender	4,00
PE.E.1 - 4	Valoración de la capacidad para trabajar en equipo	4,20
PE.E.1 - 5	Valoración de la capacidad para encontrar nuevas ideas y soluciones	4,20
PE.E.1 - 6	Valoración de la capacidad para utilizar herramientas informáticas	4,20
PE.E.1 - 7	Valoración de la capacidad para comunicarse en idiomas extranjeros	4,60
PE.E.2	Preparación global de los estudiantes para desarrollar un trabajo	
PE.E.2 - 1	Valoración global de la preparación global de los estudiantes para desarrollar los trabajos asignados en la empresa del empleador	4,20
PE.E.2 - 2	Valoración de la preparación global de los estudiantes para desarrollar trabajos relacionados con la titulación (en cualquier empresa)	4,20
PE.E.3	Satisfacción con los conocimientos adquiridos y las competencias desarrolladas por los estudiantes	
PE.E.3 - 1	Grado de satisfacción con los conocimientos adquiridos y las competencias desarrolladas por los estudiantes	4,40

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) (Cód. 2110)

PM.IN SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS ENTRANTES		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de otros países que a través de los programas ERASMUS o MUNDE han cursado estudios en la URJC del GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID)	
Tamaño Población objetivo	-- individuos	
Marco	Base de datos Unidad de Relaciones Internacionales	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	--	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Programa de Movilidad - Alumnos Entrantes	
Recogida información	Online	
Periodo de aplicación	Noviembre 2014-Julio 2014	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
PM.IN.1	Satisfacción con la información previa facilitada por la URJC	
PM.IN.1 - 1	Grado de satisfacción con la información facilitada por la oficina de RRII de la URJC	3,57
PM.IN.1 - 2	Grado de satisfacción con la información facilitada sobre los trámites necesarios previos a la llegada del alumno a la URJC	3,63
PM.IN.1 - 3	Grado de satisfacción con la información necesaria para cumplimentar el learning, agreement	3,88
PM.IN.1 - 4	Grado de satisfacción con la información disponible en la página web de la URJC	3,38
PM.IN.1 - 5	Grado de satisfacción con la atención recibida por la Asociación de alumnos internacionales	2,86
PM.IN.2	Satisfacción con la calidad académica	
PM.IN.2 - 1	Grado de satisfacción con el personal docente de la URJC	2,86
PM.IN.2 - 2	Grado de satisfacción con la oferta docente de la URJC	4,00
PM.IN.2 - 3	Grado de satisfacción con los cursos que siguió el estudiante en la URJC (metodología, nivel de enseñanza, contenidos, etc.)	2,71
PM.IN.2 - 4	Grado de satisfacción con el material de estudio proporcionado por la URJC	3,57

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) (Cód. 2110)

PM.IN SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS ENTRANTES		
PM.IN.3 Satisfacción con la información, acogida e integración		
PM.IN.3 - 1	Grado de satisfacción con la información del programa de estudios de la URJC	3,38
PM.IN.3 - 2	Grado de satisfacción con el apoyo académico recibido de la institución URJC	2,50
PM.IN.3 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte de la oficina de RRII de la URJC	3,38
PM.IN.3 - 4	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte del coordinador académico de la URJC	3,13
PM.IN.3 - 5	Grado de satisfacción con el grado de integración con los estudiantes de la URJC	3,00
PM.IN.3 - 6	Grado de satisfacción con el acceso a bibliotecas y a material de estudio en la URJC	4,29
PM.IN.3 - 7	Grado de satisfacción con el acceso a recursos informáticos (ordenadores, red, etc.) en la URJC	3,86
PM.IN.4 Satisfacción global con la estancia en la URJC		
PM.IN.4 - 1	Grado de satisfacción global con la estancia en la URJC	3,63

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) (Cód. 2110)

PM.OUT SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS SALIENTES		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC matriculados en el GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) que a través de los programas ERASMUS o MUNDE han cursado estudios en universidades extranjeras	
Tamaño Población objetivo	-- individuos	
Marco	Base de Datos Unidad de Relaciones Internacionales	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	--	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Programa de Movilidad - Alumnos Salientes	
Recogida información	Online	
Periodo de aplicación	Noviembre 2014-Julio 2015	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
PM.OUT.1 Satisfacción con el Coordinador académico de la URJC		
PM.OUT.1 - 1	Grado de satisfacción con el asesoramiento en la elección de destino y universidad	3,18
PM.OUT.1 - 2	Grado de satisfacción con el asesoramiento en la elaboración del Learning Agreement y el Acuerdo de Equivalencias	3,65
PM.OUT.1 - 3	Grado de satisfacción con la facilidad para contactar con el coordinador	3,56
PM.OUT.1 - 4	Grado de satisfacción con la rapidez en la gestión de las consultas	3,18
PM.OUT.1 - 5	Grado de satisfacción general con la atención recibida por parte del Coordinador académico	3,41
PM.OUT.2 Satisfacción con la Oficina de Relaciones Internacionales de la URJC		
PM.OUT.2 - 1	Grado de satisfacción con la facilidad para encontrar la información de la Oficina de RRII en la página web	3,53
PM.OUT.2 - 2	Grado de satisfacción con la utilidad de la información facilitada por la URJC	3,53
PM.OUT.2 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida en la Oficina de Relaciones Internacionales de la URJC	3,18
PM.OUT.3 Satisfacción con la calidad académica de la institución de destino		
PM.OUT.3 - 1	Grado de satisfacción con el personal docente de la institución de acogida	4,50
PM.OUT.3 - 2	Grado de satisfacción con los cursos que siguió el estudiante en la institución de destino (metodología, nivel de enseñanza, contenidos, etc.)	4,38
PM.OUT.3 - 3	Grado de satisfacción con el material de estudio proporcionado por la institución de acogida	4,29

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID) (Cód. 2110)

PM.OUT SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS SALIENTES		
PM.OUT.4 Satisfacción con la información, acogida e integración en la institución de destino		
PM.OUT.4 - 1	Grado de satisfacción con la información del programa de estudios de la institución de acogida	4,25
PM.OUT.4 - 2	Grado de satisfacción con el apoyo académico recibido de la institución de acogida	4,25
PM.OUT.4 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte de la oficina de Relaciones Internacionales de acogida	4,38
PM.OUT.4 - 4	Grado de satisfacción con el grado de integración con los estudiantes locales en la institución de acogida	4,31
PM.OUT.4 - 5	Grado de satisfacción con el acceso a bibliotecas y a material de estudio en la institución de acogida	4,56
PM.OUT.4 - 6	Grado de satisfacción con el acceso a recursos informáticos (ordenadores, red, etc.) en la institución de acogida	4,56
PM.OUT.5 Satisfacción con la experiencia personal		
PM.OUT.5 - 1	Grado de satisfacción con los conocimientos académicos adquiridos	4,38
PM.OUT.5 - 2	Grado de satisfacción con la mejora en la capacidad de decisión	4,69
PM.OUT.5 - 3	Grado de satisfacción con la mejora de competencias interculturales	4,63
PM.OUT.5 - 4	Grado de satisfacción con la mejora del dominio lingüístico	4,81
PM.OUT.5 - 5	Grado de satisfacción con la mejora de la autoconfianza	4,81
PM.OUT.5 - 6	Grado de satisfacción con la mejora en el grado de independencia	4,75
PM.OUT.5 - 7	Grado de satisfacción con la madurez adquirida	4,81
PM.OUT.6 Satisfacción global con la estancia en la institución de destino		
PM.OUT.6 - 1	Grado de satisfacción global con la estancia	4,41