



Universidad
Rey Juan Carlos

Vicerrectorado de Calidad,
Ética y Buen Gobierno

**PLAN GENERAL DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN
INDICADORES DE ENCUESTAS
GRADOS PRESENCIALES
2017 / 2018**

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (CÓD. 2024)

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 (MADRID-VICÁLVARO). 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. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G.T	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G.C	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO
AB	CAUSAS DE ABANDONO
SCU.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)
SG.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL GRADO (PRESENCIAL)
PM.IN	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS ENTRANTES
PM.OUT	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS SALIENTES
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
S.TFG	SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO
SU.PAS	SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON LA UNIVERSIDAD

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (CÓD. 2024)

Los datos se han obtenido a partir de las encuestas elaboradas por el Vicerrectorado de Calidad en colaboración con el Centro Universitario de Estudios Aplicados (CUESA) durante el curso académico 2017 / 2018 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 con el Programa de Movilidad. Alumnos Entrantes
- Encuesta de Satisfacción con el Programa de Movilidad. Alumnos Salientes
- 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 de los Estudiantes con el Trabajo Fin de Grado
- Encuesta de Satisfacción del Personal de Administración y Servicios con la Universidad

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

NA NUEVOS ALUMNOS DE GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de nuevo ingreso en el GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) de la URJC en el curso académico 2017/18	
Tamaño Población objetivo	95 individuos	
Marco	Listado de alumnos por titulación. Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	48,4%	
Cuestionario	Cuestionario de Nuevos Alumnos - Grados Presenciales	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Octubre 2017 - Marzo 2018	
RESULTADOS		
NA.1 Perfil socioeconómico		
NA.1 - 1	Edad media de acceso a la Universidad (años)	19,26
NA.1 - 2	Porcentaje de hombres	19,6%
NA.1 - 3	Porcentaje de mujeres	80,4%
NA.1 - 4	Porcentaje de alumnos españoles	93,5%
NA.1 - 5	Porcentaje de alumnos extranjeros	6,5%
NA.1 - 6	Porcentaje de alumnos que han solicitado becas	78,3%
NA.2 Satisfacción con el proceso de matriculación		
NA.2 - 1	Grado de satisfacción con la disponibilidad de la información	3,80
NA.2 - 2	Grado de satisfacción con la claridad de las instrucciones	3,67
NA.2 - 3	Grado de satisfacción con el sistema de ayuda y consulta	3,37
NA.2 - 4	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web	3,70
NA.2 - 5	Grado de satisfacción global con el proceso de matriculación	3,76
NA.3 Valoración de la URJC (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)		
NA.3 - 1	Opinión de los nuevos alumnos sobre la URJC (escala de 1=muy mala a 5=muy buena)	3,74
NA.3 - 2	Porcentaje de alumnos que han asistido a las Jornadas de acogida	17,4%
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)	2,38

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

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 de acceso	73,9%

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

VD.G VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC matriculados durante el curso académico 2017/18 en asignaturas del GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) siempre que dicha titulación esté desplegada con al menos cinco grupos propios de docencia	
Marco	Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	89,7%	
Cuestionario	Cuestionario de Valoración Docente - Titulaciones Presenciales	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Diciembre 2017-Enero 2018 (primer semestre) / Mayo-Junio 2018 (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	3,86
VD.G.1 - 2	Se informa sobre los criterios de evaluación	3,88
VD.G.1 - 3	Se respetan los horarios	3,91
VD.G.1 - 4	Disponibilidad para atender al alumno	3,86
VD.G.1 - 5	Se aclaran las dudas	3,73
VD.G.1 - 6	Se explica con claridad	3,63
VD.G.1 - 7	Las actividades docentes se ajustan a lo establecido en la guía	3,76
VD.G.1 - 8	Se facilita el seguimiento y el aprendizaje	3,61
VD.G.1 - 9	La evaluación se ajusta a las especificaciones de la guía docente	3,80
VD.G.1 - 10	Se está satisfecho con la labor del profesor	3,68
VD.G.2	Resultados globales de la valoración docente	
VD.G.2 - 1	Resultados de la valoración docente de primer curso	3,82
VD.G.2 - 2	Resultados de la valoración docente de segundo curso	3,56
VD.G.2 - 3	Resultados de la valoración docente de tercer curso	3,85
VD.G.2 - 4	Resultados de la valoración docente de cuarto curso	3,84
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	3,76

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

VD.G	VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)	
VD.G.4	Porcentaje de profesores con valoración $\geq 3,5$	
VD.G.4 - 1	Porcentaje de profesores de primer curso con valoración $\geq 3,5$	90,9%
VD.G.4 - 2	Porcentaje de profesores de segundo curso con valoración $\geq 3,5$	63,6%
VD.G.4 - 3	Porcentaje de profesores de tercer curso con valoración $\geq 3,5$	79,2%
VD.G.4 - 4	Porcentaje de profesores de cuarto curso con valoración $\geq 3,5$	80,0%
VD.G.4 - 5	Porcentaje de profesores de quinto curso con valoración $\geq 3,5$	
VD.G.4 - 6	Porcentaje de profesores de sexto curso con valoración $\geq 3,5$	
VD.G.4 - 7	Porcentaje de profesores de la Titulación con valoración $\geq 3,5$	78,2%

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

SG.A SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que durante el curso académico 2017/18 continúan los estudios de GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) que iniciaron en el curso 2015/16	
Tamaño Población objetivo	105 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	56,2%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Grado Presencial - Alumnos	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Febrero - Mayo 2018	
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	2,42
SG.A.1 - 2	Grado de satisfacción con el número de horas de clase de las asignaturas que se imparten en la titulación	3,76
SG.A.1 - 3	Grado de satisfacción con la carga de trabajo	3,47
SG.A.1 - 4	Grado de satisfacción con los conocimientos y competencias adquiridas	2,34
SG.A.1 - 5	Grado de satisfacción global con la organización de la enseñanza	2,34
SG.A.2 Satisfacción con los servicios disponibles		
SG.A.2 - 1	Grado de satisfacción con la Secretaría del Campus	2,47
SG.A.2 - 2	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro	2,67
SG.A.2 - 3	Grado de satisfacción global con los servicios disponibles	2,57

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

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	3,25
SG.A.3 - 2	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas	2,85
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	3,84
SG.A.3 - 5	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de los laboratorios	3,21
SG.A.3 - 6	Grado de satisfacción con el equipamiento de los laboratorios	3,24
SG.A.3 - 7	Grado de satisfacción con las condiciones de la biblioteca	4,05
SG.A.3 - 8	Grado de satisfacción con los recursos bibliográficos	3,96
SG.A.3 - 9	Grado de satisfacción global con los espacios de docencia y estudio	3,50
SG.A.4 Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos		
SG.A.4 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios	4,20
SG.A.5 Satisfacción con Aula Virtual		
SG.A.5 - 1	Grado de satisfacción con el funcionamiento general de la plataforma	3,97
SG.A.5 - 2	Grado de satisfacción con el aspecto, claridad y facilidad de uso de la plataforma	3,76
SG.A.5 - 3	Grado de satisfacción con el soporte y asistencia técnica	3,62
SG.A.5 - 4	Grado de satisfacción global con Aula Virtual	3,78
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	3,42
SG.A.6 - 2	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el Grado	3,38
SG.A.6 - 3	Grado de satisfacción con la información disponible sobre becas y ayudas	2,72
SG.A.6 - 4	Grado de satisfacción global con la información disponible en la web de la Universidad	3,17
SG.A.7 Satisfacción con los procedimientos administrativos		
SG.A.7 - 1	Grado de satisfacción con el proceso de matriculación	3,66
SG.A.7 - 2	Grado de satisfacción con los procedimientos de sugerencias y reclamaciones	2,75
SG.A.7 - 3	Grado de satisfacción global con los procedimientos administrativos	3,21

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

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	3,04
SG.A.8 - 2	Grado de satisfacción con la labor de orientación y apoyo desarrollada por el Tutor Integral	2,85
SG.A.8 - 3	Grado de satisfacción global con las labores de orientación y apoyo	2,95
SG.A.9 Satisfacción con la vida universitaria		
SG.A.9 - 1	Grado de satisfacción con las actividades deportivas	2,50
SG.A.9 - 2	Grado de satisfacción con las actividades culturales	2,92
SG.A.9 - 3	Grado de satisfacción con las actividades de cooperación y solidaridad	3,08
SG.A.9 - 4	Grado de satisfacción global con la vida universitaria	2,83
SG.A.10 Satisfacción global		
SG.A.10 - 1	Grado de satisfacción global con la Titulación	2,61
SG.A.10 - 2	Grado de satisfacción global con el Centro	2,71
SG.A.10 - 3	Grado de satisfacción global con los servicios de la Universidad	2,67

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

SG.E SATISFACCIÓN DE LOS EGRESADOS CON EL GRADO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2016/17 egresaron del GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO)	
Tamaño Población objetivo	67 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tamaño muestral	88,3% sobre 60 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Inserción Laboral - Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Mayo -Junio 2018	
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	2,87
SG.E.1 - 2	Grado de satisfacción con los conocimientos adquiridos y competencias desarrolladas	2,91
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	2,92
SG.E.3	Utilidad del título universitario	
SG.E.3 - 1	Utilidad del título universitario para acceder al mercado de trabajo	3,25
SG.E.3 - 2	Utilidad del título universitario para mejorar las condiciones laborales	2,94

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

IL.G INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2016/17 egresaron del GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO)	
Tamaño Población objetivo	67 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tamaño muestral	88,3% sobre 60 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Inserción Laboral - Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Mayo -Junio 2018	
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	67,9%
IL.G.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación	88,9%
IL.G.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) un año después del egreso	67,9%
IL.G.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) un año después del egreso	60,4%
IL.G.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) un año después del egreso	11,1%
IL.G.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) un año después del egreso	96,9%
IL.G.1 - 7	Tiempo medio en conseguir empleo tras la graduación (meses)	2,69
IL.G.1 - 8	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el primer año tras la graduación (meses)	4,11
IL.G.1 - 9	Salario neto medio mensual del primer empleo	1.003,79
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	82,9%
IL.G.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria	71,4%

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

IL.G INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
IL.G.3	Satisfacción con el primer empleo	
IL.G.3 - 1	Grado de satisfacción con la estabilidad del primer empleo	3,77
IL.G.3 - 2	Grado de satisfacción con las perspectivas de futuro del primer empleo	3,26
IL.G.3 - 3	Grado de satisfacción con el salario del primer empleo	3,06
IL.G.3 - 4	Grado de satisfacción con las posibilidades de promoción del primer empleo (asalariados)	3,26
IL.G.3 - 5	Grado de satisfacción con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del primer empleo	3,46
IL.G.3 - 6	Grado de satisfacción global con el primer empleo	3,60

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

TP.G TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2015/16 egresaron del GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) y contestaron a la encuesta Inserción Laboral Grado 2017	
Tamaño Población objetivo	54 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tamaño muestral	79,6% sobre 54 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Trayectoria Profesional Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Abril-Mayo 2018	
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	97,7%
TP.G.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación, dos años después del egreso	100,0%
TP.G.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) dos años después del egreso	88,4%
TP.G.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) dos años después del egreso	86,0%
TP.G.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) dos años después del egreso	2,6%
TP.G.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) dos años después del egreso	94,6%
TP.G.1 - 7	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el segundo año tras la graduación (meses)	0,66
TP.G.1 - 8	Salario neto medio mensual del empleo, dos años después del egreso	1.209,13
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	83,8%
TP.G.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, dos años después del egreso	83,8%

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

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	3,97
TP.G.3 - 2	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	3,94
TP.G.3 - 3	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con el salario del empleo actual	3,33
TP.G.3 - 4	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	3,74
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	3,47
TP.G.3 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, dos años después del egreso	4,00

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

TP.G.T TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2014/15 egresaron del GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) y contestaron a la encuesta Trayectoria Profesional Grados. Segundo año posterior al egreso 2017	
Tamaño Población objetivo	30 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tamaño muestral	90,0% sobre 30 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Trayectoria Profesional Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Abril - Junio 2018	
RESULTADOS		
TP.G.T.1.1 Trayectoria laboral durante el TERCER año posterior al egreso		
TP.G.T.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación, tres años después del egreso	92,6%
TP.G.T.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación, tres años después del egreso	100,0%
TP.G.T.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) tres años después del egreso	92,6%
TP.G.T.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) tres años después del egreso	88,9%
TP.G.T.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) tres años después del egreso	4,0%
TP.G.T.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) tres años después del egreso	91,7%
TP.G.T.1 - 7	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el tercer año tras la graduación (meses)	0,60
TP.G.T.1 - 8	Salario neto medio mensual del empleo, tres años después del egreso	1.579,17
TP.G.T.2.1 Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el TERCER año posterior al egreso		
TP.G.T.2 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar, tres años después del egreso	79,2%
TP.G.T.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, tres años después del egreso	83,3%

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

TP.G.T		TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G.T.3.1	Satisfacción con el empleo durante el TERCER año posterior al egreso (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
TP.G.T.3 - 1	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con la estabilidad del empleo actual	4,33
TP.G.T.3 - 2	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	3,92
TP.G.T.3 - 3	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con el salario del empleo actual	3,79
TP.G.T.3 - 4	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	3,45
TP.G.T.3 - 5	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del empleo actual	3,25
TP.G.T.3 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, tres años después del egreso	4,00

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

TP.G.C TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2013/14 egresaron del GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) y contestaron a la encuesta Trayectoria Profesional Grados. Tercer año posterior al egreso 2017	
Tamaño Población objetivo	12 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tamaño muestral	83,3% sobre 12 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Trayectoria Profesional Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Abril-Junio 2018	
RESULTADOS		
TP.G.C.1.1 Trayectoria laboral durante el CUARTO año posterior al egreso		
TP.G.C.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación, cuatro años después del egreso	100,0%
TP.G.C.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación, cuatro años después del egreso	100,0%
TP.G.C.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) cuatro años después del egreso	90,0%
TP.G.C.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) cuatro años después del egreso	90,0%
TP.G.C.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) cuatro años después del egreso	0,0%
TP.G.C.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) cuatro años después del egreso	88,9%
TP.G.C.1 - 7	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el cuarto año tras la graduación (meses)	0,33
TP.G.C.1 - 8	Salario neto medio mensual del empleo, cuatro años después del egreso	1.426,67
TP.G.C.2.1 Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el CUARTO año posterior al egreso		
TP.G.C.2 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar, cuatro años después del egreso	66,7%
TP.G.C.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, cuatro años después del egreso	66,7%

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

TP.G.C		TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G.C.3.1	Satisfacción con el empleo durante el CUARTO año posterior al egreso (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
TP.G.C.3 - 1	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con la estabilidad del empleo actual	4,22
TP.G.C.3 - 2	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	3,89
TP.G.C.3 - 3	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con el salario del empleo actual	3,78
TP.G.C.3 - 4	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	3,88
TP.G.C.3 - 5	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del empleo actual	4,00
TP.G.C.3 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, cuatro años después del egreso	4,11

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

AB CAUSAS DE ABANDONO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2016/17 abandonaron sus estudios de GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO)	
Tamaño Población objetivo	18 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tamaño muestral	47,1% sobre 17 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Abandono	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Febrero 2018	
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 - 5	Porcentaje de alumnos que abandonan a falta solo de defender el Trabajo Fin de Grado, que no se considera abandono de la titulación	12,5%
AB.5 - 2	Porcentaje de alumnos que abandonan por cambio a otra titulación de la URJC	0,0%
AB.5 - 3	Porcentaje de alumnos que abandonan por cambio a otra Universidad	50,0%
AB.5 - 4	Porcentaje de alumnos que abandonan los estudios universitarios	37,5%
AB.1 Motivación		
AB.1 - 1	Porcentaje de alumnos que abandonan la titulación que la habrían escogido si no hubiesen existido restricciones	71,4%
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	1,33
AB.2 - 2	Grado de importancia de las dificultades con algunas asignaturas de la carrera	3,33
AB.2 - 3	Grado de importancia de las dificultades para asistir a clase u otros eventos programados	2,00
AB.2 - 4	Grado de importancia de las dificultades económicas	3,33
AB.2 - 5	Grado de importancia de la falta de motivación	4,33

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

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		66,7%
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		33,3%
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		0,0%
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)		3,14
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		42,9%

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

SG.PDI SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Profesores de la URJC que en el curso académico 2017/18 imparten asignaturas en grupos de docencia propios del GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO), siempre que dicha titulación esté desplegada con al menos cinco asignaturas con grupos propios de docencia.	
Tamaño Población objetivo	37 individuos	
Marco	Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	67,6%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción del Profesorado con el Grado (Presencial)	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Marzo-Junio 2018	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.PDI.3 Satisfacción con la organización de la enseñanza		
SG.PDI.1 - 1	Grado de satisfacción con la organización del Plan de Estudios	3,92
SG.PDI.1 - 2	Grado de satisfacción con el número de horas de clase de las asignaturas que se imparten en la titulación	3,80
SG.PDI.1 - 3	Grado de satisfacción con la carga de trabajo del estudiante	4,00
SG.PDI.1 - 4	Grado de satisfacción con los conocimientos y competencias adquiridas por los estudiantes	3,88
SG.PDI.1 - 10	Grado de satisfacción con el interés y participación de los estudiantes en las asignaturas de la titulación	3,88
SG.PDI.1 - 5	Grado de satisfacción con la coordinación docente	4,16
SG.PDI.1 - 6	Grado de satisfacción global con la organización de la enseñanza	3,79
SG.PDI.4 Satisfacción con otros aspectos relacionados con el proceso formativo		
SG.PDI.1 - 7	Grado de satisfacción con la información publicada sobre el Grado en la web de la Universidad	4,17
SG.PDI.1 - 8	Grado de satisfacción con las acciones de actualización y mejora docente llevadas a cabo por la Universidad	4,00
SG.PDI.1 - 9	Grado de satisfacción con los recursos materiales	3,68
SG.PDI.2 Satisfacción global		
SG.PDI.2 - 1	Grado de satisfacción global con la Titulación	4,12

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

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 2017/18 imparten docencia en un grado presencial del CAMPUS DE MADRID	
Tamaño Población objetivo	769 individuos	
Marco	Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	54,4%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción del Profesorado con el Campus y la Universidad - Grados Presenciales	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Marzo-Junio 2018	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SCU.PDI.7 Satisfacción con los servicios del Campus de Madrid (Vicálvaro - M. Becerra - Argüelles)		
SCU.PDI.7 - 1	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro (Madrid)	3,97
SCU.PDI.7 - 2	Grado de satisfacción con la gestión del Campus de Madrid (Gerencia)	4,03
SCU.PDI.8 Satisfacción con las instalaciones e infraestructuras de Madrid (Vicálvaro - M. Becerra - Argüelles)		
SCU.PDI.8 - 1	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas (Madrid)	3,56
SCU.PDI.8 - 2	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas (Madrid)	3,71
SCU.PDI.8 - 3	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas de informática (Madrid)	3,58
SCU.PDI.8 - 4	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas de informática (Madrid)	3,66
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)	4,18
SCU.PDI.8 - 8	Grado de satisfacción con los recursos bibliográficos (Madrid)	3,75
SCU.PDI.8 - 9	Grado de satisfacción global con el Campus de Madrid	3,94
SCU.PDI.11 Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos de la URJC		
SCU.PDI.11 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios	4,08
SCU.PDI.11 - 2	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web	3,91

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

SCU.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)	
SCU.PDI.12	Satisfacción con Aula Virtual	
SCU.PDI.12 - 1	Grado de satisfacción con el funcionamiento general de la plataforma	4,07
SCU.PDI.12 - 2	Grado de satisfacción con el aspecto, claridad y facilidad de uso de la plataforma	3,84
SCU.PDI.12 - 3	Grado de satisfacción con los cursos y actividades formativas de Aula Virtual	4,04
SCU.PDI.12 - 4	Grado de satisfacción con el soporte y asistencia del equipo técnico (asesores técnico-docentes) de Aula Virtual	4,01
SCU.PDI.12 - 5	Grado de satisfacción con la información y recursos disponibles en la web de Aula Virtual y URJC Online	3,97
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	3,47

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

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 (MADRID-VICÁLVARO) en el curso académico 2017/18	
Tamaño Población objetivo	46 individuos	
Marco	Base de datos de la Unidad de Relaciones Internacionales y de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	60,9%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Programa de Movilidad - Alumnos Entrantes	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Noviembre 2017-Junio 2018	
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	3,85
PM.IN.1 - 2	Grado de satisfacción con la información facilitada sobre los trámites necesarios previos a la llegada del alumno a la URJC	3,77
PM.IN.1 - 3	Grado de satisfacción con la información necesaria para cumplimentar el learning, agreement	3,81
PM.IN.1 - 4	Grado de satisfacción con la información disponible en la página web de la URJC	4,19
PM.IN.1 - 5	Grado de satisfacción con la atención recibida por la Asociación de alumnos internacionales	3,87
PM.IN.2 Satisfacción con la calidad académica		
PM.IN.2 - 1	Grado de satisfacción con el personal docente de la URJC	3,63
PM.IN.2 - 2	Grado de satisfacción con la oferta docente de la URJC	3,67
PM.IN.2 - 3	Grado de satisfacción con los cursos que siguió el estudiante en la URJC (metodología, nivel de enseñanza, contenidos, etc.)	3,37
PM.IN.2 - 4	Grado de satisfacción con el material de estudio proporcionado por la URJC	3,56

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

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	3,85
PM.IN.3 - 2	Grado de satisfacción con el apoyo académico recibido de la institución URJC	3,42
PM.IN.3 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte de la oficina de RRII de la URJC	3,54
PM.IN.3 - 4	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte del coordinador académico de la URJC	3,41
PM.IN.3 - 5	Grado de satisfacción con el grado de integración con los estudiantes de la URJC	3,30
PM.IN.3 - 6	Grado de satisfacción con el acceso a bibliotecas y a material de estudio en la URJC	4,56
PM.IN.3 - 7	Grado de satisfacción con el acceso a recursos informáticos (ordenadores, red, etc.) en la URJC	4,23
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	3,43

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

PM.OUT SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS SALIENTES		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC matriculados en el GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) que en el curso académico 2017/18 a través de los programas ERASMUS o MUNDE han cursado estudios en universidades extranjeras	
Tamaño Población objetivo	11 individuos	
Marco	Base de Datos de la Unidad de Relaciones Internacionales	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para el cálculo de %m solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tamaño muestral	80,0% sobre 10 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Programa de Movilidad - Alumnos Salientes	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Enero-Julio 2018	
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	2,57
PM.OUT.1 - 2	Grado de satisfacción con el asesoramiento en la elaboración del Learning Agreement y el Acuerdo de Equivalencias	3,25
PM.OUT.1 - 3	Grado de satisfacción con la facilidad para contactar con el coordinador	3,25
PM.OUT.1 - 4	Grado de satisfacción con la rapidez en la gestión de las consultas	2,75
PM.OUT.1 - 5	Grado de satisfacción general con la atención recibida por parte del Coordinador académico	3,00
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	4,00
PM.OUT.2 - 2	Grado de satisfacción con la utilidad de la información facilitada por la URJC	4,00
PM.OUT.2 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida en la Oficina de Relaciones Internacionales de la URJC	3,63
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	3,88
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.)	4,13
PM.OUT.3 - 3	Grado de satisfacción con el material de estudio proporcionado por la institución de acogida	4,00

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

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	3,88
PM.OUT.4 - 2	Grado de satisfacción con el apoyo académico recibido de la institución de acogida	3,50
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	4,25
PM.OUT.4 - 5	Grado de satisfacción con el acceso a bibliotecas y a material de estudio en la institución de acogida	4,50
PM.OUT.4 - 6	Grado de satisfacción con el acceso a recursos informáticos (ordenadores, red, etc.) en la institución de acogida	4,43
PM.OUT.5	Satisfacción con la experiencia personal	
PM.OUT.5 - 1	Grado de satisfacción con los conocimientos académicos adquiridos	4,13
PM.OUT.5 - 2	Grado de satisfacción con la mejora en la capacidad de decisión	4,50
PM.OUT.5 - 3	Grado de satisfacción con la mejora de competencias interculturales	4,88
PM.OUT.5 - 4	Grado de satisfacción con la mejora del dominio lingüístico	4,25
PM.OUT.5 - 5	Grado de satisfacción con la mejora de la autoconfianza	4,75
PM.OUT.5 - 6	Grado de satisfacción con la mejora en el grado de independencia	4,63
PM.OUT.5 - 7	Grado de satisfacción con la madurez adquirida	4,50
PM.OUT.6	Satisfacción global con la estancia en la institución de destino	
PM.OUT.6 - 1	Grado de satisfacción global con la estancia	4,63

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

PE.AG		PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN PRÁCTICAS
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos del GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) de la URJC que han realizado prácticas en empresas y se les ha calificado la asignatura entre el 01/09/17 y el 31/07/18	
Tamaño Población objetivo	93 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	84,9%	
Cuestionario	Cuestionario de Prácticas Externas - Alumnos de Grado	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Septiembre 2017 - Julio 2018	
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	15,2%
PE.AG.1 - 3	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido adecuada	79,7%
PE.AG.1 - 4	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido larga	2,5%
PE.AG.1 - 5	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido demasiado larga	2,5%
PE.AG.1 - 6	Grado de afinidad de las prácticas con los estudios cursados (valoración de 1=muy bajo a 5=muy alto)	3,58
PE.AG.2		Inserción laboral
PE.AG.2 - 1	Porcentaje de alumnos que han conseguido un contrato de trabajo mediante las prácticas	25,6%
PE.AG.2 - 2	Porcentaje de alumnos para los que las prácticas han aumentado sus expectativas de obtener un trabajo	87,3%
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	4,23
PE.AG.3 - 2	Grado de satisfacción con la preparación adquirida para la futura inserción del alumno en el mundo laboral	4,14
PE.AG.3 - 3	Grado de satisfacción global con las competencias adquiridas	4,19

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

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	3,01
PE.AG.4 - 2	Grado de satisfacción con la gestión administrativa en la Unidad de Prácticas Externas (trámites, documentación,...)	3,54
PE.AG.4 - 3	Grado de satisfacción con la atención prestada por el tutor académico en la Universidad	2,94
PE.AG.4 - 4	Grado de satisfacción con los sistemas de evaluación aplicados	3,49
PE.AG.4 - 5	Grado de satisfacción global con la gestión de las prácticas y responsables	3,25
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	4,22

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

PE.T PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL TUTOR EXTERNO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Tutores externos de los alumnos del GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) de la URJC que han finalizado las prácticas en empresa curriculares coordinadas por la Unidad de Prácticas Externas entre el 01/09/2017 y el 31/01/2018	
Tamaño Población objetivo	13 individuos	
Marco	Base de datos de la Unidad de Prácticas Externas y Empleo (U.P.E)	
Método de selección	Censal. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos con correo electrónico erróneo.	
Tamaño muestral	23,1% sobre 13 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Prácticas Externas de Grado - Tutor Externo y Empleadores	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Febrero-Julio 2018	
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	33,3%
PE.T.1 - 2	Porcentaje de tutores externos para los que la duración de las prácticas de los estudiantes ha sido corta	0,0%
PE.T.1 - 3	Porcentaje de tutores externos para los que la duración de las prácticas de los estudiantes ha sido adecuada	66,7%
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)	3,67
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	5,00
PE.T.2 - 2	Las prácticas han permitido al estudiante mejorar su preparación para su futura inserción en el mundo laboral	4,67
PE.T.2 - 3	Valoración global de la adaptación y competencias adquiridas por el estudiante con las prácticas	4,84

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

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	3,00
PE.T.3 - 2	Grado de satisfacción del Tutor Externo con la gestión administrativa en la Unidad de Prácticas Externas (trámites, documentación,...)	3,33
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	3,00
PE.T.3 - 5	Grado de satisfacción global del Tutor Externo con la gestión de las prácticas y responsables	3,08
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	4,67

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

PE.E PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DE LOS EMPLEADORES		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Empleadores de los alumnos del GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) de la URJC que han finalizado las prácticas en empresa curriculares coordinadas por la Unidad de Prácticas Externas entre el 01/09/2016 y el 31/01/2017	
Tamaño Población objetivo	13 individuos	
Marco	Base de datos de la Unidad de Prácticas Externas y Empleo (U.P.E)	
Método de selección	Censal. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos con correo electrónico erróneo.	
Tamaño muestral	23,1% sobre 13 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Prácticas Externas - Tutor Externo y Empleadores	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Febrero-Julio 2018	
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	5,00
PE.E.1 - 2	Valoración de la capacidad para usar el tiempo de forma adecuada	5,00
PE.E.1 - 3	Valoración de la capacidad para hacerse entender	4,67
PE.E.1 - 4	Valoración de la capacidad para trabajar en equipo	4,67
PE.E.1 - 5	Valoración de la capacidad para encontrar nuevas ideas y soluciones	4,33
PE.E.1 - 6	Valoración de la capacidad para utilizar herramientas informáticas	4,33
PE.E.1 - 7	Valoración de la capacidad para comunicarse en idiomas extranjeros	3,67
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	4,33
PE.E.2 - 2	Valoración de la preparación global de los estudiantes para desarrollar trabajos relacionados con la titulación (en cualquier empresa)	4,67
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	5,00

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

S.TFG SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos del GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) de la URJC que se les ha calificado la asignatura Trabajo Fin de Grado entre el 01/09/17 y 31/07/18	
Tamaño Población objetivo	77 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	53,2%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Trabajo Fin de Grado - Alumnos	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Octubre 2017 - Julio 2018	
RESULTADOS		
S.TFG.1 Dificultades para la preparación y defensa del TFG en un curso académico		
S.TFG.1 - 1	Porcentaje de alumnos que defienden el TFG en el curso académico en el que se matriculan por primera vez en la asignatura	53,7%
S.TFG.1 - 2	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no poder prepararlo a la vez que el resto de asignaturas en las que estaban matriculados	0,0%
S.TFG.1 - 3	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no haber superado todos los créditos de la titulación y tener asignaturas pendientes	10,5%
S.TFG.1 - 4	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por motivos laborales y/o ampliación del periodo de prácticas	63,2%
S.TFG.1 - 5	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por motivos personales	26,3%
S.TFG.1 - 6	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por otros motivos	0,0%
S.TFG.2 Satisfacción con la información y los procesos administrativos (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)		
S.TFG.2 - 1	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el TFG en la página web de la URJC	3,44
S.TFG.2 - 2	Grado de satisfacción con los plazos y requisitos para la presentación del TFG	3,71
S.TFG.2 - 3	Grado de satisfacción con los trámites y documentación que hay que presentar	3,71
S.TFG.2 - 4	Grado de satisfacción con los sistemas y criterios de evaluación	3,39
S.TFG.2 - 5	Grado de satisfacción global con los procedimientos administrativos	3,17

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

S.TFG SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO		
S.TFG.3 Resultados de la valoración de conocimientos y contenidos (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)		
S.TFG.3 - 1	El tema elegido para el Trabajo Fin de Grado interesa a los alumnos	4,76
S.TFG.3 - 2	Es fácil encontrar un tema para el TFG afín a los intereses de los alumnos	4,29
S.TFG.3 - 3	El tema desarrollado en el TFG está directamente relacionado con los contenidos curriculares de la titulación	3,90
S.TFG.3 - 4	Los alumnos disponen previamente de los conocimientos y habilidades necesarios para abordar correctamente el TFG	3,73
S.TFG.3 - 5	Las habilidades y conocimientos adquiridos con el TFG van a ser de utilidad en la vida profesional de los alumnos	4,07
S.TFG.4 Resultados de la valoración de la tutoría académica (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)		
S.TFG.4 - 1	Se informa claramente sobre cómo preparar un Trabajo Fin de Grado	3,85
S.TFG.4 - 2	Disponibilidad para atender al alumno	4,10
S.TFG.4 - 3	Se realiza un seguimiento adecuado en el proceso de diseño y elaboración del TFG	3,66
S.TFG.5 Satisfacción global (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)		
S.TFG.5 - 1	Grado de satisfacción global con la asignatura Trabajo Fin de Grado	3,61

GRADO EN MARKETING (MADRID-VICÁLVARO) (Cód. 2024)

SU.PAS		SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON LA UNIVERSIDAD	
FICHA TÉCNICA			
Población objetivo	Personal de administración y servicios que durante el curso académico 2017/18 presta sus servicios en la URJC		
Tamaño Población objetivo	660 individuos		
Marco	Base de datos de Gerencia General		
Método de selección	Censal		
Tamaño muestral	62,6%		
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción de Personal de Administración y Servicios con la Universidad		
Recogida información	On-line		
Periodo de aplicación	Marzo - Junio 2018		
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)		
SU.PAS.1	Satisfacción con las instalaciones e infraestructuras de la URJC		
SU.PAS.1 - 1	Grado de satisfacción con las condiciones de los espacios de trabajo		3,75
SU.PAS.1 - 2	Grado de satisfacción con los recursos materiales		3,90
SU.PAS.2	Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos de la URJC		
SU.PAS.2 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios		4,07
SU.PAS.2 - 2	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web		3,75
SU.PAS.3	Satisfacción con los servicios y procedimientos de la URJC		
SU.PAS.3 - 1	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro		3,98
SU.PAS.3 - 2	Grado de satisfacción con los procedimientos de sugerencias y reclamaciones		3,68
SU.PAS.3 - 3	Grado de satisfacción con los aspectos organizativos de la docencia que afectan a sus tareas		3,64
SU.PAS.4	Satisfacción con la relación con otros colectivos de la URJC		
SU.PAS.4 - 1	Grado de satisfacción con su relación con otras unidades administrativas o de servicios		4,06
SU.PAS.4 - 2	Grado de satisfacción con su relación con el profesorado		4,06
SU.PAS.4 - 3	Grado de satisfacción con su relación con el alumnado		4,03
SU.PAS.5	Satisfacción con las funciones encomendadas		
SU.PAS.5 - 1	Grado de satisfacción con la adecuación de su puesto de trabajo y las tareas encomendadas a su capacitación profesional		3,86
SU.PAS.6	Satisfacción global		
SU.PAS.6 - 1	Grado de satisfacción global con los servicios de la Universidad		3,85



Universidad
Rey Juan Carlos

Vicerrectorado de Calidad,
Ética y Buen Gobierno

**PLAN GENERAL DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN
INDICADORES DE ENCUESTAS
GRADOS PRESENCIALES
2017 / 2018**

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (CÓD. 2100)

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 (FUENLABRADA). 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. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G.T	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G.C	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO
AB	CAUSAS DE ABANDONO
SCU.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)
SG.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL GRADO (PRESENCIAL)
PM.IN	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS ENTRANTES
PM.OUT	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS SALIENTES
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
S.TFG	SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO
SU.PAS	SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON LA UNIVERSIDAD

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (CÓD. 2100)

Los datos se han obtenido a partir de las encuestas elaboradas por el Vicerrectorado de Calidad en colaboración con el Centro Universitario de Estudios Aplicados (CUESA) durante el curso académico 2017 / 2018 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 con el Programa de Movilidad. Alumnos Entrantes
- Encuesta de Satisfacción con el Programa de Movilidad. Alumnos Salientes
- 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 de los Estudiantes con el Trabajo Fin de Grado
- Encuesta de Satisfacción del Personal de Administración y Servicios con la Universidad

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

NA NUEVOS ALUMNOS DE GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de nuevo ingreso en el GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) de la URJC en el curso académico 2017/18	
Tamaño Población objetivo	91 individuos	
Marco	Listado de alumnos por titulación. Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	40,7%	
Cuestionario	Cuestionario de Nuevos Alumnos - Grados Presenciales	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Octubre 2017 - Marzo 2018	
RESULTADOS		
NA.1 Perfil socioeconómico		
NA.1 - 1	Edad media de acceso a la Universidad (años)	18,78
NA.1 - 2	Porcentaje de hombres	21,6%
NA.1 - 3	Porcentaje de mujeres	78,4%
NA.1 - 4	Porcentaje de alumnos españoles	94,6%
NA.1 - 5	Porcentaje de alumnos extranjeros	5,4%
NA.1 - 6	Porcentaje de alumnos que han solicitado becas	75,7%
NA.2 Satisfacción con el proceso de matriculación		
NA.2 - 1	Grado de satisfacción con la disponibilidad de la información	4,03
NA.2 - 2	Grado de satisfacción con la claridad de las instrucciones	3,78
NA.2 - 3	Grado de satisfacción con el sistema de ayuda y consulta	3,57
NA.2 - 4	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web	3,89
NA.2 - 5	Grado de satisfacción global con el proceso de matriculación	3,89
NA.3 Valoración de la URJC (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)		
NA.3 - 1	Opinión de los nuevos alumnos sobre la URJC (escala de 1=muy mala a 5=muy buena)	3,71
NA.3 - 2	Porcentaje de alumnos que han asistido a las Jornadas de acogida	25,7%
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)	2,78

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

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 de acceso	54,3%

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

VD.G VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC matriculados durante el curso académico 2017/18 en asignaturas del GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) siempre que dicha titulación esté desplegada con al menos cinco grupos propios de docencia	
Marco	Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	92,1%	
Cuestionario	Cuestionario de Valoración Docente - Titulaciones Presenciales	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Diciembre 2017-Enero 2018 (primer semestre) / Mayo-Junio 2018 (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	4,04
VD.G.1 - 2	Se informa sobre los criterios de evaluación	4,05
VD.G.1 - 3	Se respetan los horarios	4,03
VD.G.1 - 4	Disponibilidad para atender al alumno	4,01
VD.G.1 - 5	Se aclaran las dudas	3,91
VD.G.1 - 6	Se explica con claridad	3,80
VD.G.1 - 7	Las actividades docentes se ajustan a lo establecido en la guía	3,97
VD.G.1 - 8	Se facilita el seguimiento y el aprendizaje	3,79
VD.G.1 - 9	La evaluación se ajusta a las especificaciones de la guía docente	4,03
VD.G.1 - 10	Se está satisfecho con la labor del profesor	3,85
VD.G.2	Resultados globales de la valoración docente	
VD.G.2 - 1	Resultados de la valoración docente de primer curso	4,00
VD.G.2 - 2	Resultados de la valoración docente de segundo curso	3,90
VD.G.2 - 3	Resultados de la valoración docente de tercer curso	3,95
VD.G.2 - 4	Resultados de la valoración docente de cuarto curso	3,86
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	3,94

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

VD.G VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)		
VD.G.4 Porcentaje de profesores con valoración $\geq 3,5$		
VD.G.4 - 1	Porcentaje de profesores de primer curso con valoración $\geq 3,5$	90,9%
VD.G.4 - 2	Porcentaje de profesores de segundo curso con valoración $\geq 3,5$	90,9%
VD.G.4 - 3	Porcentaje de profesores de tercer curso con valoración $\geq 3,5$	100,0%
VD.G.4 - 4	Porcentaje de profesores de cuarto curso con valoración $\geq 3,5$	80,0%
VD.G.4 - 5	Porcentaje de profesores de quinto curso con valoración $\geq 3,5$	
VD.G.4 - 6	Porcentaje de profesores de sexto curso con valoración $\geq 3,5$	
VD.G.4 - 7	Porcentaje de profesores de la Titulación con valoración $\geq 3,5$	92,3%

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

SG.A SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que durante el curso académico 2017/18 continúan los estudios de GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) que iniciaron en el curso 2015/16	
Tamaño Población objetivo	86 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	50,0%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Grado Presencial - Alumnos	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Febrero - Mayo 2018	
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	2,23
SG.A.1 - 2	Grado de satisfacción con el número de horas de clase de las asignaturas que se imparten en la titulación	3,76
SG.A.1 - 3	Grado de satisfacción con la carga de trabajo	3,21
SG.A.1 - 4	Grado de satisfacción con los conocimientos y competencias adquiridas	2,35
SG.A.1 - 5	Grado de satisfacción global con la organización de la enseñanza	2,55
SG.A.2 Satisfacción con los servicios disponibles		
SG.A.2 - 1	Grado de satisfacción con la Secretaría del Campus	3,33
SG.A.2 - 2	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro	3,33
SG.A.2 - 3	Grado de satisfacción global con los servicios disponibles	3,33

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

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	3,49
SG.A.3 - 2	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas	3,42
SG.A.3 - 3	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas de informática	3,46
SG.A.3 - 4	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas de informática	3,45
SG.A.3 - 5	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de los laboratorios	3,41
SG.A.3 - 6	Grado de satisfacción con el equipamiento de los laboratorios	3,27
SG.A.3 - 7	Grado de satisfacción con las condiciones de la biblioteca	4,19
SG.A.3 - 8	Grado de satisfacción con los recursos bibliográficos	4,02
SG.A.3 - 9	Grado de satisfacción global con los espacios de docencia y estudio	3,59
SG.A.4 Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos		
SG.A.4 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios	4,09
SG.A.5 Satisfacción con Aula Virtual		
SG.A.5 - 1	Grado de satisfacción con el funcionamiento general de la plataforma	4,07
SG.A.5 - 2	Grado de satisfacción con el aspecto, claridad y facilidad de uso de la plataforma	4,12
SG.A.5 - 3	Grado de satisfacción con el soporte y asistencia técnica	3,86
SG.A.5 - 4	Grado de satisfacción global con Aula Virtual	4,02
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	3,53
SG.A.6 - 2	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el Grado	3,51
SG.A.6 - 3	Grado de satisfacción con la información disponible sobre becas y ayudas	3,12
SG.A.6 - 4	Grado de satisfacción global con la información disponible en la web de la Universidad	3,39
SG.A.7 Satisfacción con los procedimientos administrativos		
SG.A.7 - 1	Grado de satisfacción con el proceso de matriculación	3,60
SG.A.7 - 2	Grado de satisfacción con los procedimientos de sugerencias y reclamaciones	2,75
SG.A.7 - 3	Grado de satisfacción global con los procedimientos administrativos	3,18

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

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	3,10
SG.A.8 - 2	Grado de satisfacción con la labor de orientación y apoyo desarrollada por el Tutor Integral	2,70
SG.A.8 - 3	Grado de satisfacción global con las labores de orientación y apoyo	2,90
SG.A.9 Satisfacción con la vida universitaria		
SG.A.9 - 1	Grado de satisfacción con las actividades deportivas	2,86
SG.A.9 - 2	Grado de satisfacción con las actividades culturales	3,08
SG.A.9 - 3	Grado de satisfacción con las actividades de cooperación y solidaridad	3,31
SG.A.9 - 4	Grado de satisfacción global con la vida universitaria	3,08
SG.A.10 Satisfacción global		
SG.A.10 - 1	Grado de satisfacción global con la Titulación	2,63
SG.A.10 - 2	Grado de satisfacción global con el Centro	3,40
SG.A.10 - 3	Grado de satisfacción global con los servicios de la Universidad	3,47

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

SG.E SATISFACCIÓN DE LOS EGRESADOS CON EL GRADO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2016/17 egresaron del GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA)	
Tamaño Población objetivo	30 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tamaño muestral	71,4% sobre 28 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Inserción Laboral - Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Mayo -Junio 2018	
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	2,55
SG.E.1 - 2	Grado de satisfacción con los conocimientos adquiridos y competencias desarrolladas	2,75
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	2,80
SG.E.3	Utilidad del título universitario	
SG.E.3 - 1	Utilidad del título universitario para acceder al mercado de trabajo	2,90
SG.E.3 - 2	Utilidad del título universitario para mejorar las condiciones laborales	2,80

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

IL.G INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2016/17 egresaron del GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA)	
Tamaño Población objetivo	30 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tamaño muestral	71,4% sobre 28 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Inserción Laboral - Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Mayo -Junio 2018	
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	65,0%
IL.G.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación	91,7%
IL.G.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) un año después del egreso	60,0%
IL.G.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) un año después del egreso	55,0%
IL.G.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) un año después del egreso	8,3%
IL.G.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) un año después del egreso	100,0%
IL.G.1 - 7	Tiempo medio en conseguir empleo tras la graduación (meses)	3,08
IL.G.1 - 8	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el primer año tras la graduación (meses)	3,42
IL.G.1 - 9	Salario neto medio mensual del primer empleo	1.058,33
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	84,6%
IL.G.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria	69,2%

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

IL.G INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
IL.G.3 Satisfacción con el primer empleo		
IL.G.3 - 1	Grado de satisfacción con la estabilidad del primer empleo	3,77
IL.G.3 - 2	Grado de satisfacción con las perspectivas de futuro del primer empleo	3,46
IL.G.3 - 3	Grado de satisfacción con el salario del primer empleo	3,23
IL.G.3 - 4	Grado de satisfacción con las posibilidades de promoción del primer empleo (asalariados)	3,92
IL.G.3 - 5	Grado de satisfacción con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del primer empleo	3,46
IL.G.3 - 6	Grado de satisfacción global con el primer empleo	4,00

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

TP.G TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2015/16 egresaron del GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) y contestaron a la encuesta Inserción Laboral Grado 2017	
Tamaño Población objetivo	43 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tamaño muestral	83,7% sobre 43 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Trayectoria Profesional Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Abril-Mayo 2018	
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	100,0%
TP.G.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación, dos años después del egreso	100,0%
TP.G.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) dos años después del egreso	94,4%
TP.G.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) dos años después del egreso	91,7%
TP.G.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) dos años después del egreso	2,9%
TP.G.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) dos años después del egreso	97,0%
TP.G.1 - 7	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el segundo año tras la graduación (meses)	0,82
TP.G.1 - 8	Salario neto medio mensual del empleo, dos años después del egreso	1.161,67
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	78,8%
TP.G.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, dos años después del egreso	81,8%

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

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	3,70
TP.G.3 - 2	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	3,30
TP.G.3 - 3	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con el salario del empleo actual	2,94
TP.G.3 - 4	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	3,41
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	3,58
TP.G.3 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, dos años después del egreso	3,94

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

TP.G.T TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2014/15 egresaron del GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) y contestaron a la encuesta Trayectoria Profesional Grados. Segundo año posterior al egreso 2017	
Tamaño Población objetivo	13 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tamaño muestral	84,6% sobre 13 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Trayectoria Profesional Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Abril - Junio 2018	
RESULTADOS		
TP.G.T.1.1 Trayectoria laboral durante el TERCER año posterior al egreso		
TP.G.T.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación, tres años después del egreso	100,0%
TP.G.T.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación, tres años después del egreso	100,0%
TP.G.T.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) tres años después del egreso	100,0%
TP.G.T.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) tres años después del egreso	90,9%
TP.G.T.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) tres años después del egreso	9,1%
TP.G.T.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) tres años después del egreso	90,0%
TP.G.T.1 - 7	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el tercer año tras la graduación (meses)	1,27
TP.G.T.1 - 8	Salario neto medio mensual del empleo, tres años después del egreso	1.265,00
TP.G.T.2.1 Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el TERCER año posterior al egreso		
TP.G.T.2 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar, tres años después del egreso	80,0%
TP.G.T.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, tres años después del egreso	80,0%

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

TP.G.T		TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G.T.3.1	Satisfacción con el empleo durante el TERCER año posterior al egreso (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
TP.G.T.3 - 1	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con la estabilidad del empleo actual	4,00
TP.G.T.3 - 2	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	4,50
TP.G.T.3 - 3	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con el salario del empleo actual	3,70
TP.G.T.3 - 4	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	3,78
TP.G.T.3 - 5	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del empleo actual	3,90
TP.G.T.3 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, tres años después del egreso	4,10

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

TP.G.C TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2013/14 egresaron del GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) y contestaron a la encuesta Trayectoria Profesional Grados. Tercer año posterior al egreso 2017	
Tamaño Población objetivo	2 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tamaño muestral	50,0% sobre 2 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Trayectoria Profesional Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Abril-Junio 2018	
RESULTADOS		
TP.G.C.1.1 Trayectoria laboral durante el CUARTO año posterior al egreso		
TP.G.C.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación, cuatro años después del egreso	100,0%
TP.G.C.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación, cuatro años después del egreso	100,0%
TP.G.C.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) cuatro años después del egreso	100,0%
TP.G.C.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) cuatro años después del egreso	100,0%
TP.G.C.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) cuatro años después del egreso	0,0%
TP.G.C.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) cuatro años después del egreso	100,0%
TP.G.C.1 - 7	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el cuarto año tras la graduación (meses)	0,00
TP.G.C.1 - 8	Salario neto medio mensual del empleo, cuatro años después del egreso	2.250,00
TP.G.C.2.1 Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el CUARTO año posterior al egreso		
TP.G.C.2 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar, cuatro años después del egreso	100,0%
TP.G.C.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, cuatro años después del egreso	100,0%

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

TP.G.C		TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G.C.3.1	Satisfacción con el empleo durante el CUARTO año posterior al egreso (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
TP.G.C.3 - 1	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con la estabilidad del empleo actual	5,00
TP.G.C.3 - 2	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	4,00
TP.G.C.3 - 3	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con el salario del empleo actual	3,00
TP.G.C.3 - 4	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	4,00
TP.G.C.3 - 5	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del empleo actual	1,00
TP.G.C.3 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, cuatro años después del egreso	5,00

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

AB CAUSAS DE ABANDONO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2016/17 abandonaron sus estudios de GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA)	
Tamaño Población objetivo	10 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tamaño muestral	33,3% sobre 9 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Abandono	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Febrero 2018	
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 - 5	Porcentaje de alumnos que abandonan a falta solo de defender el Trabajo Fin de Grado, que no se considera abandono de la titulación	33,3%
AB.5 - 2	Porcentaje de alumnos que abandonan por cambio a otra titulación de la URJC	33,3%
AB.5 - 3	Porcentaje de alumnos que abandonan por cambio a otra Universidad	0,0%
AB.5 - 4	Porcentaje de alumnos que abandonan los estudios universitarios	33,3%
AB.1 Motivación		
AB.1 - 1	Porcentaje de alumnos que abandonan la titulación que la habrían escogido si no hubiesen existido restricciones	100,0%
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	4,00
AB.2 - 2	Grado de importancia de las dificultades con algunas asignaturas de la carrera	4,00
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 (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

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	100,0%
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	0,0%
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)	3,50
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	100,0%

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

SG.PDI SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Profesores de la URJC que en el curso académico 2017/18 imparten asignaturas en grupos de docencia propios del GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA), siempre que dicha titulación esté desplegada con al menos cinco asignaturas con grupos propios de docencia.	
Tamaño Población objetivo	37 individuos	
Marco	Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	59,5%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción del Profesorado con el Grado (Presencial)	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Marzo-Junio 2018	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.PDI.3 Satisfacción con la organización de la enseñanza		
SG.PDI.1 - 1	Grado de satisfacción con la organización del Plan de Estudios	4,36
SG.PDI.1 - 2	Grado de satisfacción con el número de horas de clase de las asignaturas que se imparten en la titulación	4,36
SG.PDI.1 - 3	Grado de satisfacción con la carga de trabajo del estudiante	4,23
SG.PDI.1 - 4	Grado de satisfacción con los conocimientos y competencias adquiridas por los estudiantes	4,27
SG.PDI.1 - 10	Grado de satisfacción con el interés y participación de los estudiantes en las asignaturas de la titulación	4,32
SG.PDI.1 - 5	Grado de satisfacción con la coordinación docente	4,36
SG.PDI.1 - 6	Grado de satisfacción global con la organización de la enseñanza	4,45
SG.PDI.4 Satisfacción con otros aspectos relacionados con el proceso formativo		
SG.PDI.1 - 7	Grado de satisfacción con la información publicada sobre el Grado en la web de la Universidad	4,50
SG.PDI.1 - 8	Grado de satisfacción con las acciones de actualización y mejora docente llevadas a cabo por la Universidad	4,35
SG.PDI.1 - 9	Grado de satisfacción con los recursos materiales	4,18
SG.PDI.2 Satisfacción global		
SG.PDI.2 - 1	Grado de satisfacción global con la Titulación	4,41

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

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 2017/18 imparten docencia en un grado presencial del CAMPUS DE FUENLABRADA	
Tamaño Población objetivo	775 individuos	
Marco	Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	52,6%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción del Profesorado con el Campus y la Universidad - Grados Presenciales	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Marzo-Junio 2018	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SCU.PDI.3 Satisfacción con los servicios del Campus de Fuenlabrada		
SCU.PDI.3 - 1	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro (Fuenlabrada)	4,18
SCU.PDI.3 - 2	Grado de satisfacción con la gestión del Campus de Fuenlabrada (Gerencia)	3,97
SCU.PDI.4 Satisfacción con las instalaciones e infraestructuras de Fuenlabrada		
SCU.PDI.4 - 1	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas (Fuenlabrada)	3,78
SCU.PDI.4 - 2	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas (Fuenlabrada)	3,85
SCU.PDI.4 - 3	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas de informática (Fuenlabrada)	3,80
SCU.PDI.4 - 4	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas de informática (Fuenlabrada)	3,86
SCU.PDI.4 - 5	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de los laboratorios (Fuenlabrada)	--
SCU.PDI.4 - 6	Grado de satisfacción con el equipamiento de los laboratorios (Fuenlabrada)	--
SCU.PDI.4 - 7	Grado de satisfacción con las condiciones de la biblioteca (Fuenlabrada)	4,29
SCU.PDI.4 - 8	Grado de satisfacción con los recursos bibliográficos (Fuenlabrada)	3,66
SCU.PDI.4 - 9	Grado de satisfacción global con el Campus de Fuenlabrada	4,05
SCU.PDI.11 Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos de la URJC		
SCU.PDI.11 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios	4,13
SCU.PDI.11 - 2	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web	3,93

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

SCU.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)	
SCU.PDI.12	Satisfacción con Aula Virtual	
SCU.PDI.12 - 1	Grado de satisfacción con el funcionamiento general de la plataforma	4,14
SCU.PDI.12 - 2	Grado de satisfacción con el aspecto, claridad y facilidad de uso de la plataforma	3,92
SCU.PDI.12 - 3	Grado de satisfacción con los cursos y actividades formativas de Aula Virtual	4,09
SCU.PDI.12 - 4	Grado de satisfacción con el soporte y asistencia del equipo técnico (asesores técnico-docentes) de Aula Virtual	4,06
SCU.PDI.12 - 5	Grado de satisfacción con la información y recursos disponibles en la web de Aula Virtual y URJC Online	4,03
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	3,54

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

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 (FUENLABRADA) en el curso académico 2017/18	
Tamaño Población objetivo	3 individuos	
Marco	Base de datos de la Unidad de Relaciones Internacionales y de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	100,0%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Programa de Movilidad - Alumnos Entrantes	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Noviembre 2017-Junio 2018	
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	4,67
PM.IN.1 - 2	Grado de satisfacción con la información facilitada sobre los trámites necesarios previos a la llegada del alumno a la URJC	4,67
PM.IN.1 - 3	Grado de satisfacción con la información necesaria para cumplimentar el learning, agreement	5,00
PM.IN.1 - 4	Grado de satisfacción con la información disponible en la página web de la URJC	4,67
PM.IN.1 - 5	Grado de satisfacción con la atención recibida por la Asociación de alumnos internacionales	4,00
PM.IN.2 Satisfacción con la calidad académica		
PM.IN.2 - 1	Grado de satisfacción con el personal docente de la URJC	5,00
PM.IN.2 - 2	Grado de satisfacción con la oferta docente de la URJC	4,67
PM.IN.2 - 3	Grado de satisfacción con los cursos que siguió el estudiante en la URJC (metodología, nivel de enseñanza, contenidos, etc.)	5,00
PM.IN.2 - 4	Grado de satisfacción con el material de estudio proporcionado por la URJC	5,00

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

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	5,00
PM.IN.3 - 2	Grado de satisfacción con el apoyo académico recibido de la institución URJC	5,00
PM.IN.3 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte de la oficina de RRII de la URJC	4,67
PM.IN.3 - 4	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte del coordinador académico de la URJC	4,33
PM.IN.3 - 5	Grado de satisfacción con el grado de integración con los estudiantes de la URJC	4,67
PM.IN.3 - 6	Grado de satisfacción con el acceso a bibliotecas y a material de estudio en la URJC	5,00
PM.IN.3 - 7	Grado de satisfacción con el acceso a recursos informáticos (ordenadores, red, etc.) en la URJC	4,33
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	3,67

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

PM.OUT SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS SALIENTES		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC matriculados en el GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) que en el curso académico 2017/18 a través de los programas ERASMUS o MUNDE han cursado estudios en universidades extranjeras	
Tamaño Población objetivo	3 individuos	
Marco	Base de Datos de la Unidad de Relaciones Internacionales	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para el cálculo de %m solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tamaño muestral	100,0% sobre 3 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Programa de Movilidad - Alumnos Salientes	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Enero-Julio 2018	
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	2,33
PM.OUT.1 - 2	Grado de satisfacción con el asesoramiento en la elaboración del Learning Agreement y el Acuerdo de Equivalencias	3,67
PM.OUT.1 - 3	Grado de satisfacción con la facilidad para contactar con el coordinador	3,00
PM.OUT.1 - 4	Grado de satisfacción con la rapidez en la gestión de las consultas	3,00
PM.OUT.1 - 5	Grado de satisfacción general con la atención recibida por parte del Coordinador académico	3,33
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	4,33
PM.OUT.2 - 2	Grado de satisfacción con la utilidad de la información facilitada por la URJC	4,33
PM.OUT.2 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida en la Oficina de Relaciones Internacionales de la URJC	4,00
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	3,67
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.)	3,67
PM.OUT.3 - 3	Grado de satisfacción con el material de estudio proporcionado por la institución de acogida	4,00

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

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	3,67
PM.OUT.4 - 2	Grado de satisfacción con el apoyo académico recibido de la institución de acogida	3,33
PM.OUT.4 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte de la oficina de Relaciones Internacionales de acogida	3,33
PM.OUT.4 - 4	Grado de satisfacción con el grado de integración con los estudiantes locales en la institución de acogida	4,00
PM.OUT.4 - 5	Grado de satisfacción con el acceso a bibliotecas y a material de estudio en la institución de acogida	4,00
PM.OUT.4 - 6	Grado de satisfacción con el acceso a recursos informáticos (ordenadores, red, etc.) en la institución de acogida	4,33
PM.OUT.5	Satisfacción con la experiencia personal	
PM.OUT.5 - 1	Grado de satisfacción con los conocimientos académicos adquiridos	4,33
PM.OUT.5 - 2	Grado de satisfacción con la mejora en la capacidad de decisión	4,33
PM.OUT.5 - 3	Grado de satisfacción con la mejora de competencias interculturales	4,67
PM.OUT.5 - 4	Grado de satisfacción con la mejora del dominio lingüístico	4,67
PM.OUT.5 - 5	Grado de satisfacción con la mejora de la autoconfianza	4,33
PM.OUT.5 - 6	Grado de satisfacción con la mejora en el grado de independencia	4,67
PM.OUT.5 - 7	Grado de satisfacción con la madurez adquirida	4,67
PM.OUT.6	Satisfacción global con la estancia en la institución de destino	
PM.OUT.6 - 1	Grado de satisfacción global con la estancia	4,67

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

PE.AG		PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN PRÁCTICAS	
FICHA TÉCNICA			
Población objetivo	Alumnos del GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) de la URJC que han realizado prácticas en empresas y se les ha calificado la asignatura entre el 01/09/17 y el 31/07/18		
Tamaño Población objetivo	62 individuos		
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad		
Método de selección	Censal		
Tamaño muestral	88,7%		
Cuestionario	Cuestionario de Prácticas Externas - Alumnos de Grado		
Recogida información	On-line		
Periodo de aplicación	Septiembre 2017 - Julio 2018		
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		1,8%
PE.AG.1 - 2	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido corta		10,9%
PE.AG.1 - 3	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido adecuada		87,3%
PE.AG.1 - 4	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido larga		0,0%
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)		3,56
PE.AG.2		Inserción laboral	
PE.AG.2 - 1	Porcentaje de alumnos que han conseguido un contrato de trabajo mediante las prácticas		18,2%
PE.AG.2 - 2	Porcentaje de alumnos para los que las prácticas han aumentado sus expectativas de obtener un trabajo		89,1%
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		4,38
PE.AG.3 - 2	Grado de satisfacción con la preparación adquirida para la futura inserción del alumno en el mundo laboral		4,23
PE.AG.3 - 3	Grado de satisfacción global con las competencias adquiridas		4,31

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

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	3,46
PE.AG.4 - 2	Grado de satisfacción con la gestión administrativa en la Unidad de Prácticas Externas (trámites, documentación,...)	3,61
PE.AG.4 - 3	Grado de satisfacción con la atención prestada por el tutor académico en la Universidad	2,89
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	3,41
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	4,25

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

PE.T PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL TUTOR EXTERNO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Tutores externos de los alumnos del GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) de la URJC que han finalizado las prácticas en empresa curriculares coordinadas por la Unidad de Prácticas Externas entre el 01/09/2017 y el 31/01/2018	
Tamaño Población objetivo	20 individuos	
Marco	Base de datos de la Unidad de Prácticas Externas y Empleo (U.P.E)	
Método de selección	Censal. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos con correo electrónico erróneo.	
Tamaño muestral	63,2% sobre 19 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Prácticas Externas de Grado - Tutor Externo y Empleadores	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Febrero-Julio 2018	
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	33,4%
PE.T.1 - 3	Porcentaje de tutores externos para los que la duración de las prácticas de los estudiantes ha sido adecuada	66,7%
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)	4,00
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	4,75
PE.T.2 - 2	Las prácticas han permitido al estudiante mejorar su preparación para su futura inserción en el mundo laboral	4,83
PE.T.2 - 3	Valoración global de la adaptación y competencias adquiridas por el estudiante con las prácticas	4,79

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

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	4,18
PE.T.3 - 2	Grado de satisfacción del Tutor Externo con la gestión administrativa en la Unidad de Prácticas Externas (trámites, documentación,...)	4,36
PE.T.3 - 3	Grado de satisfacción del tutor externo con la atención prestada por el tutor académico de la Universidad	3,90
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	4,11
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	4,67

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

PE.E PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DE LOS EMPLEADORES		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Empleadores de los alumnos del GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) de la URJC que han finalizado las prácticas en empresa curriculares coordinadas por la Unidad de Prácticas Externas entre el 01/09/2016 y el 31/01/2017	
Tamaño Población objetivo	20 individuos	
Marco	Base de datos de la Unidad de Prácticas Externas y Empleo (U.P.E)	
Método de selección	Censal. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos con correo electrónico erróneo.	
Tamaño muestral	63,2% sobre 19 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Prácticas Externas - Tutor Externo y Empleadores	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Febrero-Julio 2018	
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	4,92
PE.E.1 - 2	Valoración de la capacidad para usar el tiempo de forma adecuada	4,50
PE.E.1 - 3	Valoración de la capacidad para hacerse entender	4,75
PE.E.1 - 4	Valoración de la capacidad para trabajar en equipo	4,58
PE.E.1 - 5	Valoración de la capacidad para encontrar nuevas ideas y soluciones	4,58
PE.E.1 - 6	Valoración de la capacidad para utilizar herramientas informáticas	4,58
PE.E.1 - 7	Valoración de la capacidad para comunicarse en idiomas extranjeros	4,45
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	4,42
PE.E.2 - 2	Valoración de la preparación global de los estudiantes para desarrollar trabajos relacionados con la titulación (en cualquier empresa)	4,50
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	4,50

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

S.TFG SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos del GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) de la URJC que se les ha calificado la asignatura Trabajo Fin de Grado entre el 01/09/17 y 31/07/18	
Tamaño Población objetivo	69 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	44,9%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Trabajo Fin de Grado - Alumnos	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Octubre 2017 - Julio 2018	
RESULTADOS		
S.TFG.1 Dificultades para la preparación y defensa del TFG en un curso académico		
S.TFG.1 - 1	Porcentaje de alumnos que defienden el TFG en el curso académico en el que se matriculan por primera vez en la asignatura	32,3%
S.TFG.1 - 2	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no poder prepararlo a la vez que el resto de asignaturas en las que estaban matriculados	4,8%
S.TFG.1 - 3	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no haber superado todos los créditos de la titulación y tener asignaturas pendientes	14,3%
S.TFG.1 - 4	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por motivos laborales y/o ampliación del periodo de prácticas	66,7%
S.TFG.1 - 5	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por motivos personales	4,8%
S.TFG.1 - 6	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por otros motivos	9,5%
S.TFG.2 Satisfacción con la información y los procesos administrativos (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)		
S.TFG.2 - 1	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el TFG en la página web de la URJC	3,07
S.TFG.2 - 2	Grado de satisfacción con los plazos y requisitos para la presentación del TFG	3,17
S.TFG.2 - 3	Grado de satisfacción con los trámites y documentación que hay que presentar	3,43
S.TFG.2 - 4	Grado de satisfacción con los sistemas y criterios de evaluación	3,30
S.TFG.2 - 5	Grado de satisfacción global con los procedimientos administrativos	3,07

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

S.TFG SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO		
S.TFG.3 Resultados de la valoración de conocimientos y contenidos (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)		
S.TFG.3 - 1	El tema elegido para el Trabajo Fin de Grado interesa a los alumnos	4,61
S.TFG.3 - 2	Es fácil encontrar un tema para el TFG afín a los intereses de los alumnos	3,61
S.TFG.3 - 3	El tema desarrollado en el TFG está directamente relacionado con los contenidos curriculares de la titulación	3,97
S.TFG.3 - 4	Los alumnos disponen previamente de los conocimientos y habilidades necesarios para abordar correctamente el TFG	3,32
S.TFG.3 - 5	Las habilidades y conocimientos adquiridos con el TFG van a ser de utilidad en la vida profesional de los alumnos	3,90
S.TFG.4 Resultados de la valoración de la tutoría académica (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)		
S.TFG.4 - 1	Se informa claramente sobre cómo preparar un Trabajo Fin de Grado	3,58
S.TFG.4 - 2	Disponibilidad para atender al alumno	4,06
S.TFG.4 - 3	Se realiza un seguimiento adecuado en el proceso de diseño y elaboración del TFG	3,81
S.TFG.5 Satisfacción global (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)		
S.TFG.5 - 1	Grado de satisfacción global con la asignatura Trabajo Fin de Grado	3,19

GRADO EN MARKETING (FUENLABRADA) (Cód. 2100)

SU.PAS		SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON LA UNIVERSIDAD	
FICHA TÉCNICA			
Población objetivo	Personal de administración y servicios que durante el curso académico 2017/18 presta sus servicios en la URJC		
Tamaño Población objetivo	660 individuos		
Marco	Base de datos de Gerencia General		
Método de selección	Censal		
Tamaño muestral	62,6%		
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción de Personal de Administración y Servicios con la Universidad		
Recogida información	On-line		
Periodo de aplicación	Marzo - Junio 2018		
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)		
SU.PAS.1	Satisfacción con las instalaciones e infraestructuras de la URJC		
SU.PAS.1 - 1	Grado de satisfacción con las condiciones de los espacios de trabajo		3,75
SU.PAS.1 - 2	Grado de satisfacción con los recursos materiales		3,90
SU.PAS.2	Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos de la URJC		
SU.PAS.2 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios		4,07
SU.PAS.2 - 2	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web		3,75
SU.PAS.3	Satisfacción con los servicios y procedimientos de la URJC		
SU.PAS.3 - 1	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro		3,98
SU.PAS.3 - 2	Grado de satisfacción con los procedimientos de sugerencias y reclamaciones		3,68
SU.PAS.3 - 3	Grado de satisfacción con los aspectos organizativos de la docencia que afectan a sus tareas		3,64
SU.PAS.4	Satisfacción con la relación con otros colectivos de la URJC		
SU.PAS.4 - 1	Grado de satisfacción con su relación con otras unidades administrativas o de servicios		4,06
SU.PAS.4 - 2	Grado de satisfacción con su relación con el profesorado		4,06
SU.PAS.4 - 3	Grado de satisfacción con su relación con el alumnado		4,03
SU.PAS.5	Satisfacción con las funciones encomendadas		
SU.PAS.5 - 1	Grado de satisfacción con la adecuación de su puesto de trabajo y las tareas encomendadas a su capacitación profesional		3,86
SU.PAS.6	Satisfacción global		
SU.PAS.6 - 1	Grado de satisfacción global con los servicios de la Universidad		3,85



Universidad
Rey Juan Carlos

Vicerrectorado de Calidad,
Ética y Buen Gobierno

**PLAN GENERAL DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN
INDICADORES DE ENCUESTAS
GRADOS PRESENCIALES
2017 / 2018**

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

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (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-VICÁLVARO). 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. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G.T	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G.C	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO
AB	CAUSAS DE ABANDONO
SCU.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)
SG.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL GRADO (PRESENCIAL)
PM.IN	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS ENTRANTES
PM.OUT	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS SALIENTES
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
S.TFG	SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO
SU.PAS	SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON LA UNIVERSIDAD

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

Los datos se han obtenido a partir de las encuestas elaboradas por el Vicerrectorado de Calidad en colaboración con el Centro Universitario de Estudios Aplicados (CUESA) durante el curso académico 2017 / 2018 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 con el Programa de Movilidad. Alumnos Entrantes
- Encuesta de Satisfacción con el Programa de Movilidad. Alumnos Salientes
- 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 de los Estudiantes con el Trabajo Fin de Grado
- Encuesta de Satisfacción del Personal de Administración y Servicios con la Universidad

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

NA NUEVOS ALUMNOS DE GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de nuevo ingreso en el GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) de la URJC en el curso académico 2017/18	
Tamaño Población objetivo	90 individuos	
Marco	Listado de alumnos por titulación. Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	54,4%	
Cuestionario	Cuestionario de Nuevos Alumnos - Grados Presenciales	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Octubre 2017 - Marzo 2018	
RESULTADOS		
NA.1	Perfil socioeconómico	
NA.1 - 1	Edad media de acceso a la Universidad (años)	18,71
NA.1 - 2	Porcentaje de hombres	26,5%
NA.1 - 3	Porcentaje de mujeres	73,5%
NA.1 - 4	Porcentaje de alumnos españoles	81,6%
NA.1 - 5	Porcentaje de alumnos extranjeros	18,4%
NA.1 - 6	Porcentaje de alumnos que han solicitado becas	53,1%
NA.2	Satisfacción con el proceso de matriculación	
NA.2 - 1	Grado de satisfacción con la disponibilidad de la información	3,53
NA.2 - 2	Grado de satisfacción con la claridad de las instrucciones	3,37
NA.2 - 3	Grado de satisfacción con el sistema de ayuda y consulta	3,33
NA.2 - 4	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web	4,00
NA.2 - 5	Grado de satisfacción global con el proceso de matriculación	3,52
NA.3	Valoración de la URJC (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
NA.3 - 1	Opinión de los nuevos alumnos sobre la URJC (escala de 1=muy mala a 5=muy buena)	3,52
NA.3 - 2	Porcentaje de alumnos que han asistido a las Jornadas de acogida	10,4%
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)	2,80

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (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 de acceso	65,3%

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

VD.G VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC matriculados durante el curso académico 2017/18 en asignaturas del GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) siempre que dicha titulación esté desplegada con al menos cinco grupos propios de docencia	
Marco	Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	84,3%	
Cuestionario	Cuestionario de Valoración Docente - Titulaciones Presenciales	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Diciembre 2017-Enero 2018 (primer semestre) / Mayo-Junio 2018 (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	3,76
VD.G.1 - 2	Se informa sobre los criterios de evaluación	3,80
VD.G.1 - 3	Se respetan los horarios	3,81
VD.G.1 - 4	Disponibilidad para atender al alumno	3,83
VD.G.1 - 5	Se aclaran las dudas	3,73
VD.G.1 - 6	Se explica con claridad	3,60
VD.G.1 - 7	Las actividades docentes se ajustan a lo establecido en la guía	3,75
VD.G.1 - 8	Se facilita el seguimiento y el aprendizaje	3,58
VD.G.1 - 9	La evaluación se ajusta a las especificaciones de la guía docente	3,77
VD.G.1 - 10	Se está satisfecho con la labor del profesor	3,63
VD.G.2	Resultados globales de la valoración docente	
VD.G.2 - 1	Resultados de la valoración docente de primer curso	3,81
VD.G.2 - 2	Resultados de la valoración docente de segundo curso	3,87
VD.G.2 - 3	Resultados de la valoración docente de tercer curso	3,55
VD.G.2 - 4	Resultados de la valoración docente de cuarto curso	3,51
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	3,71

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

VD.G VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)		
VD.G.4 Porcentaje de profesores con valoración $\geq 3,5$		
VD.G.4 - 1	Porcentaje de profesores de primer curso con valoración $\geq 3,5$	72,7%
VD.G.4 - 2	Porcentaje de profesores de segundo curso con valoración $\geq 3,5$	72,7%
VD.G.4 - 3	Porcentaje de profesores de tercer curso con valoración $\geq 3,5$	58,3%
VD.G.4 - 4	Porcentaje de profesores de cuarto curso con valoración $\geq 3,5$	60,0%
VD.G.4 - 5	Porcentaje de profesores de quinto curso con valoración $\geq 3,5$	
VD.G.4 - 6	Porcentaje de profesores de sexto curso con valoración $\geq 3,5$	
VD.G.4 - 7	Porcentaje de profesores de la Titulación con valoración $\geq 3,5$	66,7%

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (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 2017/18 continúan los estudios de GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) que iniciaron en el curso 2015/16	
Tamaño Población objetivo	58 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	60,3%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Grado Presencial - Alumnos	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Febrero - Mayo 2018	
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	2,20
SG.A.1 - 2	Grado de satisfacción con el número de horas de clase de las asignaturas que se imparten en la titulación	3,40
SG.A.1 - 3	Grado de satisfacción con la carga de trabajo	3,03
SG.A.1 - 4	Grado de satisfacción con los conocimientos y competencias adquiridas	1,83
SG.A.1 - 5	Grado de satisfacción global con la organización de la enseñanza	1,94
SG.A.2 Satisfacción con los servicios disponibles		
SG.A.2 - 1	Grado de satisfacción con la Secretaría del Campus	2,56
SG.A.2 - 2	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro	2,71
SG.A.2 - 3	Grado de satisfacción global con los servicios disponibles	2,64

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (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	3,26
SG.A.3 - 2	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas	3,14
SG.A.3 - 3	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas de informática	3,41
SG.A.3 - 4	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas de informática	3,38
SG.A.3 - 5	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de los laboratorios	3,27
SG.A.3 - 6	Grado de satisfacción con el equipamiento de los laboratorios	3,27
SG.A.3 - 7	Grado de satisfacción con las condiciones de la biblioteca	4,42
SG.A.3 - 8	Grado de satisfacción con los recursos bibliográficos	3,84
SG.A.3 - 9	Grado de satisfacción global con los espacios de docencia y estudio	3,50
SG.A.4 Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos		
SG.A.4 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios	3,80
SG.A.5 Satisfacción con Aula Virtual		
SG.A.5 - 1	Grado de satisfacción con el funcionamiento general de la plataforma	3,94
SG.A.5 - 2	Grado de satisfacción con el aspecto, claridad y facilidad de uso de la plataforma	3,66
SG.A.5 - 3	Grado de satisfacción con el soporte y asistencia técnica	3,48
SG.A.5 - 4	Grado de satisfacción global con Aula Virtual	3,69
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	3,09
SG.A.6 - 2	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el Grado	3,20
SG.A.6 - 3	Grado de satisfacción con la información disponible sobre becas y ayudas	2,41
SG.A.6 - 4	Grado de satisfacción global con la información disponible en la web de la Universidad	2,90
SG.A.7 Satisfacción con los procedimientos administrativos		
SG.A.7 - 1	Grado de satisfacción con el proceso de matriculación	3,57
SG.A.7 - 2	Grado de satisfacción con los procedimientos de sugerencias y reclamaciones	2,33
SG.A.7 - 3	Grado de satisfacción global con los procedimientos administrativos	2,95

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (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	2,48
SG.A.8 - 2	Grado de satisfacción con la labor de orientación y apoyo desarrollada por el Tutor Integral	2,41
SG.A.8 - 3	Grado de satisfacción global con las labores de orientación y apoyo	2,45
SG.A.9 Satisfacción con la vida universitaria		
SG.A.9 - 1	Grado de satisfacción con las actividades deportivas	2,70
SG.A.9 - 2	Grado de satisfacción con las actividades culturales	2,70
SG.A.9 - 3	Grado de satisfacción con las actividades de cooperación y solidaridad	2,90
SG.A.9 - 4	Grado de satisfacción global con la vida universitaria	2,77
SG.A.10 Satisfacción global		
SG.A.10 - 1	Grado de satisfacción global con la Titulación	2,09
SG.A.10 - 2	Grado de satisfacción global con el Centro	2,20
SG.A.10 - 3	Grado de satisfacción global con los servicios de la Universidad	2,40

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

SG.E SATISFACCIÓN DE LOS EGRESADOS CON EL GRADO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2016/17 egresaron del GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO)	
Tamaño Población objetivo	41 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tamaño muestral	83,8% sobre 37 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Inserción Laboral - Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Mayo -Junio 2018	
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	2,45
SG.E.1 - 2	Grado de satisfacción con los conocimientos adquiridos y competencias desarrolladas	2,52
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	2,61
SG.E.3	Utilidad del título universitario	
SG.E.3 - 1	Utilidad del título universitario para acceder al mercado de trabajo	3,13
SG.E.3 - 2	Utilidad del título universitario para mejorar las condiciones laborales	2,77

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

IL.G INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2016/17 egresaron del GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO)	
Tamaño Población objetivo	41 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tamaño muestral	83,8% sobre 37 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Inserción Laboral - Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Mayo -Junio 2018	
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	67,7%
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 (Nº activos/población total) un año después del egreso	64,5%
IL.G.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) un año después del egreso	64,5%
IL.G.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) un año después del egreso	0,0%
IL.G.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) un año después del egreso	95,0%
IL.G.1 - 7	Tiempo medio en conseguir empleo tras la graduación (meses)	2,33
IL.G.1 - 8	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el primer año tras la graduación (meses)	2,75
IL.G.1 - 9	Salario neto medio mensual del primer empleo	1.167,37
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	85,7%

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

IL.G INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
IL.G.3	Satisfacción con el primer empleo	
IL.G.3 - 1	Grado de satisfacción con la estabilidad del primer empleo	3,95
IL.G.3 - 2	Grado de satisfacción con las perspectivas de futuro del primer empleo	3,80
IL.G.3 - 3	Grado de satisfacción con el salario del primer empleo	3,30
IL.G.3 - 4	Grado de satisfacción con las posibilidades de promoción del primer empleo (asalariados)	3,47
IL.G.3 - 5	Grado de satisfacción con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del primer empleo	3,50
IL.G.3 - 6	Grado de satisfacción global con el primer empleo	3,90

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

TP.G TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2015/16 egresaron del GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) y contestaron a la encuesta Inserción Laboral Grado 2017	
Tamaño Población objetivo	20 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tamaño muestral	78,9% sobre 19 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Trayectoria Profesional Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Abril-Mayo 2018	
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	100,0%
TP.G.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación, dos años después del egreso	100,0%
TP.G.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) dos años después del egreso	86,7%
TP.G.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) dos años después del egreso	86,7%
TP.G.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) dos años después del egreso	0,0%
TP.G.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) dos años después del egreso	100,0%
TP.G.1 - 7	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el segundo año tras la graduación (meses)	2,00
TP.G.1 - 8	Salario neto medio mensual del empleo, dos años después del egreso	1.359,09
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	84,6%
TP.G.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, dos años después del egreso	76,9%

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (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	4,00
TP.G.3 - 2	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	3,50
TP.G.3 - 3	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con el salario del empleo actual	3,42
TP.G.3 - 4	Grado de satisfacción, dos años después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	2,67
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	3,75
TP.G.3 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, dos años después del egreso	4,25

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

TP.G.T TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2014/15 egresaron del GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) y contestaron a la encuesta Trayectoria Profesional Grados. Segundo año posterior al egreso 2017	
Tamaño Población objetivo	15 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tamaño muestral	93,3% sobre 15 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Trayectoria Profesional Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Abril - Junio 2018	
RESULTADOS		
TP.G.T.1.1 Trayectoria laboral durante el TERCER año posterior al egreso		
TP.G.T.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación, tres años después del egreso	100,0%
TP.G.T.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación, tres años después del egreso	100,0%
TP.G.T.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) tres años después del egreso	100,0%
TP.G.T.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) tres años después del egreso	100,0%
TP.G.T.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) tres años después del egreso	0,0%
TP.G.T.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) tres años después del egreso	92,9%
TP.G.T.1 - 7	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el tercer año tras la graduación (meses)	0,21
TP.G.T.1 - 8	Salario neto medio mensual del empleo, tres años después del egreso	1.578,57
TP.G.T.2.1 Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el TERCER año posterior al egreso		
TP.G.T.2 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar, tres años después del egreso	85,7%
TP.G.T.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, tres años después del egreso	85,7%

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

TP.G.T		TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G.T.3.1	Satisfacción con el empleo durante el TERCER año posterior al egreso (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
TP.G.T.3 - 1	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con la estabilidad del empleo actual	3,57
TP.G.T.3 - 2	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	3,50
TP.G.T.3 - 3	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con el salario del empleo actual	3,57
TP.G.T.3 - 4	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	3,62
TP.G.T.3 - 5	Grado de satisfacción, tres años después del egreso, con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del empleo actual	2,93
TP.G.T.3 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, tres años después del egreso	3,79

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

TP.G.C TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2013/14 egresaron del GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) y contestaron a la encuesta Trayectoria Profesional Grados. Tercer año posterior al egreso 2017	
Tamaño Población objetivo	2 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tamaño muestral	100,0% sobre 2 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Trayectoria Profesional Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Abril-Junio 2018	
RESULTADOS		
TP.G.C.1.1 Trayectoria laboral durante el CUARTO año posterior al egreso		
TP.G.C.1 - 1	Porcentaje de titulados que han trabajado alguna vez desde la graduación, cuatro años después del egreso	100,0%
TP.G.C.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación, cuatro años después del egreso	100,0%
TP.G.C.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) cuatro años después del egreso	100,0%
TP.G.C.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) cuatro años después del egreso	100,0%
TP.G.C.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) cuatro años después del egreso	0,0%
TP.G.C.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) cuatro años después del egreso	50,0%
TP.G.C.1 - 7	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el cuarto año tras la graduación (meses)	4,50
TP.G.C.1 - 8	Salario neto medio mensual del empleo, cuatro años después del egreso	1.100,00
TP.G.C.2.1 Relación entre los estudios cursados y el empleo del titulado durante el CUARTO año posterior al egreso		
TP.G.C.2 - 1	Porcentaje de titulados que trabajan en el mismo campo de estudios o similar, cuatro años después del egreso	100,0%
TP.G.C.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria, cuatro años después del egreso	100,0%

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

TP.G.C		TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G.C.3.1	Satisfacción con el empleo durante el CUARTO año posterior al egreso (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
TP.G.C.3 - 1	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con la estabilidad del empleo actual	5,00
TP.G.C.3 - 2	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con las perspectivas de futuro del empleo actual	4,50
TP.G.C.3 - 3	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con el salario del empleo actual	3,50
TP.G.C.3 - 4	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con las posibilidades de promoción del empleo (asalariados) actual	4,00
TP.G.C.3 - 5	Grado de satisfacción, cuatro años después del egreso, con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del empleo actual	3,50
TP.G.C.3 - 6	Grado de satisfacción global con el empleo, cuatro años después del egreso	4,50

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

AB CAUSAS DE ABANDONO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2016/17 abandonaron sus estudios de GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO)	
Tamaño Población objetivo	27 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tamaño muestral	46,2% sobre 26 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Abandono	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Febrero 2018	
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 - 5	Porcentaje de alumnos que abandonan a falta solo de defender el Trabajo Fin de 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	25,0%
AB.5 - 3	Porcentaje de alumnos que abandonan por cambio a otra Universidad	25,0%
AB.5 - 4	Porcentaje de alumnos que abandonan los estudios universitarios	50,0%
AB.1 Motivación		
AB.1 - 1	Porcentaje de alumnos que abandonan la titulación que la habrían escogido si no hubiesen existido restricciones	41,7%
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	3,00
AB.2 - 2	Grado de importancia de las dificultades con algunas asignaturas de la carrera	2,17
AB.2 - 3	Grado de importancia de las dificultades para asistir a clase u otros eventos programados	3,50
AB.2 - 4	Grado de importancia de las dificultades económicas	2,83
AB.2 - 5	Grado de importancia de la falta de motivación	2,83

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (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		33,3%
AB.3 - 2	Porcentaje de alumnos que abandonan por incompatibilidad con el trabajo u otros estudios		33,3%
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		33,3%
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)		3,75
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		66,7%

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

SG.PDI SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Profesores de la URJC que en el curso académico 2017/18 imparten asignaturas en grupos de docencia propios del GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO), siempre que dicha titulación esté desplegada con al menos cinco asignaturas con grupos propios de docencia.	
Tamaño Población objetivo	29 individuos	
Marco	Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	72,4%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción del Profesorado con el Grado (Presencial)	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Marzo-Junio 2018	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.PDI.3 Satisfacción con la organización de la enseñanza		
SG.PDI.1 - 1	Grado de satisfacción con la organización del Plan de Estudios	3,76
SG.PDI.1 - 2	Grado de satisfacción con el número de horas de clase de las asignaturas que se imparten en la titulación	3,90
SG.PDI.1 - 3	Grado de satisfacción con la carga de trabajo del estudiante	3,71
SG.PDI.1 - 4	Grado de satisfacción con los conocimientos y competencias adquiridas por los estudiantes	3,52
SG.PDI.1 - 10	Grado de satisfacción con el interés y participación de los estudiantes en las asignaturas de la titulación	3,25
SG.PDI.1 - 5	Grado de satisfacción con la coordinación docente	3,85
SG.PDI.1 - 6	Grado de satisfacción global con la organización de la enseñanza	3,86
SG.PDI.4 Satisfacción con otros aspectos relacionados con el proceso formativo		
SG.PDI.1 - 7	Grado de satisfacción con la información publicada sobre el Grado en la web de la Universidad	4,14
SG.PDI.1 - 8	Grado de satisfacción con las acciones de actualización y mejora docente llevadas a cabo por la Universidad	3,53
SG.PDI.1 - 9	Grado de satisfacción con los recursos materiales	3,50
SG.PDI.2 Satisfacción global		
SG.PDI.2 - 1	Grado de satisfacción global con la Titulación	3,81

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (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 2017/18 imparten docencia en un grado presencial del CAMPUS DE MADRID	
Tamaño Población objetivo	769 individuos	
Marco	Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	54,4%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción del Profesorado con el Campus y la Universidad - Grados Presenciales	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Marzo-Junio 2018	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SCU.PDI.7 Satisfacción con los servicios del Campus de Madrid (Vicálvaro - M. Becerra - Argüelles)		
SCU.PDI.7 - 1	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro (Madrid)	3,97
SCU.PDI.7 - 2	Grado de satisfacción con la gestión del Campus de Madrid (Gerencia)	4,03
SCU.PDI.8 Satisfacción con las instalaciones e infraestructuras de Madrid (Vicálvaro - M. Becerra - Argüelles)		
SCU.PDI.8 - 1	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas (Madrid)	3,56
SCU.PDI.8 - 2	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas (Madrid)	3,71
SCU.PDI.8 - 3	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas de informática (Madrid)	3,58
SCU.PDI.8 - 4	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas de informática (Madrid)	3,66
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)	4,18
SCU.PDI.8 - 8	Grado de satisfacción con los recursos bibliográficos (Madrid)	3,75
SCU.PDI.8 - 9	Grado de satisfacción global con el Campus de Madrid	3,94
SCU.PDI.11 Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos de la URJC		
SCU.PDI.11 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios	4,08
SCU.PDI.11 - 2	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web	3,91

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

SCU.PDI		SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)	
SCU.PDI.12		Satisfacción con Aula Virtual	
SCU.PDI.12 - 1	Grado de satisfacción con el funcionamiento general de la plataforma		4,07
SCU.PDI.12 - 2	Grado de satisfacción con el aspecto, claridad y facilidad de uso de la plataforma		3,84
SCU.PDI.12 - 3	Grado de satisfacción con los cursos y actividades formativas de Aula Virtual		4,04
SCU.PDI.12 - 4	Grado de satisfacción con el soporte y asistencia del equipo técnico (asesores técnico-docentes) de Aula Virtual		4,01
SCU.PDI.12 - 5	Grado de satisfacción con la información y recursos disponibles en la web de Aula Virtual y URJC Online		3,97
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		3,47

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (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-VICÁLVARO) en el curso académico 2017/18	
Tamaño Población objetivo	210 individuos	
Marco	Base de datos de la Unidad de Relaciones Internacionales y de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	48,1%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Programa de Movilidad - Alumnos Entrantes	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Noviembre 2017-Junio 2018	
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	3,16
PM.IN.1 - 2	Grado de satisfacción con la información facilitada sobre los trámites necesarios previos a la llegada del alumno a la URJC	3,37
PM.IN.1 - 3	Grado de satisfacción con la información necesaria para cumplimentar el learning, agreement	3,35
PM.IN.1 - 4	Grado de satisfacción con la información disponible en la página web de la URJC	3,47
PM.IN.1 - 5	Grado de satisfacción con la atención recibida por la Asociación de alumnos internacionales	3,27
PM.IN.2 Satisfacción con la calidad académica		
PM.IN.2 - 1	Grado de satisfacción con el personal docente de la URJC	3,35
PM.IN.2 - 2	Grado de satisfacción con la oferta docente de la URJC	3,78
PM.IN.2 - 3	Grado de satisfacción con los cursos que siguió el estudiante en la URJC (metodología, nivel de enseñanza, contenidos, etc.)	3,22
PM.IN.2 - 4	Grado de satisfacción con el material de estudio proporcionado por la URJC	2,99

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (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	3,42
PM.IN.3 - 2	Grado de satisfacción con el apoyo académico recibido de la institución URJC	3,24
PM.IN.3 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte de la oficina de RRII de la URJC	3,09
PM.IN.3 - 4	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte del coordinador académico de la URJC	2,81
PM.IN.3 - 5	Grado de satisfacción con el grado de integración con los estudiantes de la URJC	3,02
PM.IN.3 - 6	Grado de satisfacción con el acceso a bibliotecas y a material de estudio en la URJC	3,80
PM.IN.3 - 7	Grado de satisfacción con el acceso a recursos informáticos (ordenadores, red, etc.) en la URJC	3,82
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	3,33

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (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-VICÁLVARO) que en el curso académico 2017/18 a través de los programas ERASMUS o MUNDE han cursado estudios en universidades extranjeras	
Tamaño Población objetivo	25 individuos	
Marco	Base de Datos de la Unidad de Relaciones Internacionales	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para el cálculo de %m solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tamaño muestral	87,5% sobre 24 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Programa de Movilidad - Alumnos Salientes	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Enero-Julio 2018	
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	2,67
PM.OUT.1 - 2	Grado de satisfacción con el asesoramiento en la elaboración del Learning Agreement y el Acuerdo de Equivalencias	3,57
PM.OUT.1 - 3	Grado de satisfacción con la facilidad para contactar con el coordinador	3,57
PM.OUT.1 - 4	Grado de satisfacción con la rapidez en la gestión de las consultas	3,33
PM.OUT.1 - 5	Grado de satisfacción general con la atención recibida por parte del Coordinador académico	3,67
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	3,38
PM.OUT.2 - 2	Grado de satisfacción con la utilidad de la información facilitada por la URJC	3,62
PM.OUT.2 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida en la Oficina de Relaciones Internacionales de la URJC	3,29
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	4,48
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.)	4,10
PM.OUT.3 - 3	Grado de satisfacción con el material de estudio proporcionado por la institución de acogida	4,14

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (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	3,81
PM.OUT.4 - 2	Grado de satisfacción con el apoyo académico recibido de la institución de acogida	4,14
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	3,38
PM.OUT.4 - 5	Grado de satisfacción con el acceso a bibliotecas y a material de estudio en la institución de acogida	4,24
PM.OUT.4 - 6	Grado de satisfacción con el acceso a recursos informáticos (ordenadores, red, etc.) en la institución de acogida	4,14
PM.OUT.5 Satisfacción con la experiencia personal		
PM.OUT.5 - 1	Grado de satisfacción con los conocimientos académicos adquiridos	3,95
PM.OUT.5 - 2	Grado de satisfacción con la mejora en la capacidad de decisión	4,33
PM.OUT.5 - 3	Grado de satisfacción con la mejora de competencias interculturales	4,57
PM.OUT.5 - 4	Grado de satisfacción con la mejora del dominio lingüístico	4,52
PM.OUT.5 - 5	Grado de satisfacción con la mejora de la autoconfianza	4,33
PM.OUT.5 - 6	Grado de satisfacción con la mejora en el grado de independencia	4,71
PM.OUT.5 - 7	Grado de satisfacción con la madurez adquirida	4,43
PM.OUT.6 Satisfacción global con la estancia en la institución de destino		
PM.OUT.6 - 1	Grado de satisfacción global con la estancia	4,67

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

PE.AG PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN PRÁCTICAS		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos del GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) de la URJC que han realizado prácticas en empresas y se les ha calificado la asignatura entre el 01/09/17 y el 31/07/18	
Tamaño Población objetivo	52 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	90,4%	
Cuestionario	Cuestionario de Prácticas Externas - Alumnos de Grado	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Septiembre 2017 - Julio 2018	
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	12,8%
PE.AG.1 - 3	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido adecuada	85,1%
PE.AG.1 - 4	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido larga	2,1%
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)	3,60
PE.AG.2 Inserción laboral		
PE.AG.2 - 1	Porcentaje de alumnos que han conseguido un contrato de trabajo mediante las prácticas	23,4%
PE.AG.2 - 2	Porcentaje de alumnos para los que las prácticas han aumentado sus expectativas de obtener un trabajo	91,5%
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	4,36
PE.AG.3 - 2	Grado de satisfacción con la preparación adquirida para la futura inserción del alumno en el mundo laboral	4,32
PE.AG.3 - 3	Grado de satisfacción global con las competencias adquiridas	4,34

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (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	3,46
PE.AG.4 - 2	Grado de satisfacción con la gestión administrativa en la Unidad de Prácticas Externas (trámites, documentación,...)	3,77
PE.AG.4 - 3	Grado de satisfacción con la atención prestada por el tutor académico en la Universidad	3,13
PE.AG.4 - 4	Grado de satisfacción con los sistemas de evaluación aplicados	3,55
PE.AG.4 - 5	Grado de satisfacción global con la gestión de las prácticas y responsables	3,48
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	4,30

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

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-VICÁLVARO) de la URJC que han finalizado las prácticas en empresa curriculares coordinadas por la Unidad de Prácticas Externas entre el 01/09/2017 y el 31/01/2018
Tamaño Población objetivo	17 individuos
Marco	Base de datos de la Unidad de Prácticas Externas y Empleo (U.P.E)
Método de selección	Censal. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos con correo electrónico erróneo.
Tamaño muestral	41,2% sobre 17 individuos con los que es posible comunicar
Cuestionario	Cuestionario de Prácticas Externas de Grado - Tutor Externo y Empleadores
Recogida información	On-line
Periodo de aplicación	Febrero-Julio 2018
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 42,9%
PE.T.1 - 2	Porcentaje de tutores externos para los que la duración de las prácticas de los estudiantes ha sido corta 0,0%
PE.T.1 - 3	Porcentaje de tutores externos para los que la duración de las prácticas de los estudiantes ha sido adecuada 57,2%
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) 4,17
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 5,00
PE.T.2 - 2	Las prácticas han permitido al estudiante mejorar su preparación para su futura inserción en el mundo laboral 4,86
PE.T.2 - 3	Valoración global de la adaptación y competencias adquiridas por el estudiante con las prácticas 4,93

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (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	4,50
PE.T.3 - 2	Grado de satisfacción del Tutor Externo con la gestión administrativa en la Unidad de Prácticas Externas (trámites, documentación,...)	4,67
PE.T.3 - 3	Grado de satisfacción del tutor externo con la atención prestada por el tutor académico de la Universidad	4,50
PE.T.3 - 4	Grado de satisfacción del Tutor Externo con los sistemas de evaluación aplicados	4,17
PE.T.3 - 5	Grado de satisfacción global del Tutor Externo con la gestión de las prácticas y responsables	4,46
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	4,83

GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) (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-VICÁLVARO) de la URJC que han finalizado las prácticas en empresa curriculares coordinadas por la Unidad de Prácticas Externas entre el 01/09/2016 y el 31/01/2017	
Tamaño Población objetivo	17 individuos	
Marco	Base de datos de la Unidad de Prácticas Externas y Empleo (U.P.E)	
Método de selección	Censal. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos con correo electrónico erróneo.	
Tamaño muestral	41,2% sobre 17 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Prácticas Externas - Tutor Externo y Empleadores	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Febrero-Julio 2018	
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	4,86
PE.E.1 - 2	Valoración de la capacidad para usar el tiempo de forma adecuada	4,86
PE.E.1 - 3	Valoración de la capacidad para hacerse entender	4,86
PE.E.1 - 4	Valoración de la capacidad para trabajar en equipo	4,86
PE.E.1 - 5	Valoración de la capacidad para encontrar nuevas ideas y soluciones	4,71
PE.E.1 - 6	Valoración de la capacidad para utilizar herramientas informáticas	4,57
PE.E.1 - 7	Valoración de la capacidad para comunicarse en idiomas extranjeros	4,71
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	4,86
PE.E.2 - 2	Valoración de la preparación global de los estudiantes para desarrollar trabajos relacionados con la titulación (en cualquier empresa)	4,67
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	4,29

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

S.TFG SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos del GRADO EN MARKETING (INGLÉS) (MADRID-VICÁLVARO) de la URJC que se les ha calificado la asignatura Trabajo Fin de Grado entre el 01/09/17 y 31/07/18	
Tamaño Población objetivo	41 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	53,7%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Trabajo Fin de Grado - Alumnos	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Octubre 2017 - Julio 2018	
RESULTADOS		
S.TFG.1 Dificultades para la preparación y defensa del TFG en un curso académico		
S.TFG.1 - 1	Porcentaje de alumnos que defienden el TFG en el curso académico en el que se matriculan por primera vez en la asignatura	22,7%
S.TFG.1 - 2	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no poder prepararlo a la vez que el resto de asignaturas en las que estaban matriculados	11,8%
S.TFG.1 - 3	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no haber superado todos los créditos de la titulación y tener asignaturas pendientes	11,8%
S.TFG.1 - 4	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por motivos laborales y/o ampliación del periodo de prácticas	70,6%
S.TFG.1 - 5	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por motivos personales	0,0%
S.TFG.1 - 6	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por otros motivos	5,9%
S.TFG.2 Satisfacción con la información y los procesos administrativos (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)		
S.TFG.2 - 1	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el TFG en la página web de la URJC	3,77
S.TFG.2 - 2	Grado de satisfacción con los plazos y requisitos para la presentación del TFG	3,55
S.TFG.2 - 3	Grado de satisfacción con los trámites y documentación que hay que presentar	3,77
S.TFG.2 - 4	Grado de satisfacción con los sistemas y criterios de evaluación	3,06
S.TFG.2 - 5	Grado de satisfacción global con los procedimientos administrativos	3,32

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

S.TFG SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO		
S.TFG.3 Resultados de la valoración de conocimientos y contenidos (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)		
S.TFG.3 - 1	El tema elegido para el Trabajo Fin de Grado interesa a los alumnos	4,32
S.TFG.3 - 2	Es fácil encontrar un tema para el TFG afín a los intereses de los alumnos	3,59
S.TFG.3 - 3	El tema desarrollado en el TFG está directamente relacionado con los contenidos curriculares de la titulación	3,45
S.TFG.3 - 4	Los alumnos disponen previamente de los conocimientos y habilidades necesarios para abordar correctamente el TFG	3,36
S.TFG.3 - 5	Las habilidades y conocimientos adquiridos con el TFG van a ser de utilidad en la vida profesional de los alumnos	3,43
S.TFG.4 Resultados de la valoración de la tutoría académica (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)		
S.TFG.4 - 1	Se informa claramente sobre cómo preparar un Trabajo Fin de Grado	3,82
S.TFG.4 - 2	Disponibilidad para atender al alumno	3,95
S.TFG.4 - 3	Se realiza un seguimiento adecuado en el proceso de diseño y elaboración del TFG	3,68
S.TFG.5 Satisfacción global (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)		
S.TFG.5 - 1	Grado de satisfacción global con la asignatura Trabajo Fin de Grado	3,36

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

SU.PAS		SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON LA UNIVERSIDAD	
FICHA TÉCNICA			
Población objetivo	Personal de administración y servicios que durante el curso académico 2017/18 presta sus servicios en la URJC		
Tamaño Población objetivo	660 individuos		
Marco	Base de datos de Gerencia General		
Método de selección	Censal		
Tamaño muestral	62,6%		
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción de Personal de Administración y Servicios con la Universidad		
Recogida información	On-line		
Periodo de aplicación	Marzo - Junio 2018		
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)		
SU.PAS.1	Satisfacción con las instalaciones e infraestructuras de la URJC		
SU.PAS.1 - 1	Grado de satisfacción con las condiciones de los espacios de trabajo		3,75
SU.PAS.1 - 2	Grado de satisfacción con los recursos materiales		3,90
SU.PAS.2	Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos de la URJC		
SU.PAS.2 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios		4,07
SU.PAS.2 - 2	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web		3,75
SU.PAS.3	Satisfacción con los servicios y procedimientos de la URJC		
SU.PAS.3 - 1	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro		3,98
SU.PAS.3 - 2	Grado de satisfacción con los procedimientos de sugerencias y reclamaciones		3,68
SU.PAS.3 - 3	Grado de satisfacción con los aspectos organizativos de la docencia que afectan a sus tareas		3,64
SU.PAS.4	Satisfacción con la relación con otros colectivos de la URJC		
SU.PAS.4 - 1	Grado de satisfacción con su relación con otras unidades administrativas o de servicios		4,06
SU.PAS.4 - 2	Grado de satisfacción con su relación con el profesorado		4,06
SU.PAS.4 - 3	Grado de satisfacción con su relación con el alumnado		4,03
SU.PAS.5	Satisfacción con las funciones encomendadas		
SU.PAS.5 - 1	Grado de satisfacción con la adecuación de su puesto de trabajo y las tareas encomendadas a su capacitación profesional		3,86
SU.PAS.6	Satisfacción global		
SU.PAS.6 - 1	Grado de satisfacción global con los servicios de la Universidad		3,85



Universidad
Rey Juan Carlos

Vicerrectorado de Calidad,
Ética y Buen Gobierno

**PLAN GENERAL DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN
INDICADORES DE ENCUESTAS
GRADOS PRESENCIALES
2017 / 2018**

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (CÓD. 2164)

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 (MÓSTOLES). 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. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G.T	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G.C	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO
AB	CAUSAS DE ABANDONO
SCU.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)
SG.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL GRADO (PRESENCIAL)
PM.IN	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS ENTRANTES
PM.OUT	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS SALIENTES
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
S.TFG	SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO
SU.PAS	SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON LA UNIVERSIDAD

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (CÓD. 2164)

Los datos se han obtenido a partir de las encuestas elaboradas por el Vicerrectorado de Calidad en colaboración con el Centro Universitario de Estudios Aplicados (CUESA) durante el curso académico 2017 / 2018 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 con el Programa de Movilidad. Alumnos Entrantes
- Encuesta de Satisfacción con el Programa de Movilidad. Alumnos Salientes
- 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 de los Estudiantes con el Trabajo Fin de Grado
- Encuesta de Satisfacción del Personal de Administración y Servicios con la Universidad

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

NA NUEVOS ALUMNOS DE GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de nuevo ingreso en el GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) de la URJC en el curso académico 2017/18	
Tamaño Población objetivo	54 individuos	
Marco	Listado de alumnos por titulación. Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	37,0%	
Cuestionario	Cuestionario de Nuevos Alumnos - Grados Presenciales	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Octubre 2017 - Marzo 2018	
RESULTADOS		
NA.1	Perfil socioeconómico	
NA.1 - 1	Edad media de acceso a la Universidad (años)	19,05
NA.1 - 2	Porcentaje de hombres	45,0%
NA.1 - 3	Porcentaje de mujeres	55,0%
NA.1 - 4	Porcentaje de alumnos españoles	90,0%
NA.1 - 5	Porcentaje de alumnos extranjeros	10,0%
NA.1 - 6	Porcentaje de alumnos que han solicitado becas	60,0%
NA.2	Satisfacción con el proceso de matriculación	
NA.2 - 1	Grado de satisfacción con la disponibilidad de la información	3,45
NA.2 - 2	Grado de satisfacción con la claridad de las instrucciones	3,40
NA.2 - 3	Grado de satisfacción con el sistema de ayuda y consulta	3,05
NA.2 - 4	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web	3,65
NA.2 - 5	Grado de satisfacción global con el proceso de matriculación	3,60
NA.3	Valoración de la URJC (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
NA.3 - 1	Opinión de los nuevos alumnos sobre la URJC (escala de 1=muy mala a 5=muy buena)	4,05
NA.3 - 2	Porcentaje de alumnos que han asistido a las Jornadas de acogida	20,0%
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)	3,75

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

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 de acceso	89,5%

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

VD.G VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC matriculados durante el curso académico 2017/18 en asignaturas del GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) siempre que dicha titulación esté desplegada con al menos cinco grupos propios de docencia	
Marco	Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	90,5%	
Cuestionario	Cuestionario de Valoración Docente - Titulaciones Presenciales	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Diciembre 2017-Enero 2018 (primer semestre) / Mayo-Junio 2018 (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	3,85
VD.G.1 - 3	Se respetan los horarios	3,89
VD.G.1 - 4	Disponibilidad para atender al alumno	3,91
VD.G.1 - 5	Se aclaran las dudas	3,82
VD.G.1 - 6	Se explica con claridad	3,71
VD.G.1 - 7	Las actividades docentes se ajustan a lo establecido en la guía	3,78
VD.G.1 - 8	Se facilita el seguimiento y el aprendizaje	3,70
VD.G.1 - 9	La evaluación se ajusta a las especificaciones de la guía docente	3,82
VD.G.1 - 10	Se está satisfecho con la labor del profesor	3,74
VD.G.2	Resultados globales de la valoración docente	
VD.G.2 - 1	Resultados de la valoración docente de primer curso	3,94
VD.G.2 - 2	Resultados de la valoración docente de segundo curso	3,72
VD.G.2 - 3	Resultados de la valoración docente de tercer curso	3,73
VD.G.2 - 4	Resultados de la valoración docente de cuarto curso	3,79
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	3,79

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

VD.G VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)		
VD.G.4 Porcentaje de profesores con valoración $\geq 3,5$		
VD.G.4 - 1	Porcentaje de profesores de primer curso con valoración $\geq 3,5$	90,9%
VD.G.4 - 2	Porcentaje de profesores de segundo curso con valoración $\geq 3,5$	72,7%
VD.G.4 - 3	Porcentaje de profesores de tercer curso con valoración $\geq 3,5$	83,3%
VD.G.4 - 4	Porcentaje de profesores de cuarto curso con valoración $\geq 3,5$	80,0%
VD.G.4 - 5	Porcentaje de profesores de quinto curso con valoración $\geq 3,5$	
VD.G.4 - 6	Porcentaje de profesores de sexto curso con valoración $\geq 3,5$	
VD.G.4 - 7	Porcentaje de profesores de la Titulación con valoración $\geq 3,5$	82,1%

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

SG.A SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que durante el curso académico 2017/18 continúan los estudios de GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) que iniciaron en el curso 2015/16	
Tamaño Población objetivo	47 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	46,8%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Grado Presencial - Alumnos	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Febrero - Mayo 2018	
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	2,91
SG.A.1 - 2	Grado de satisfacción con el número de horas de clase de las asignaturas que se imparten en la titulación	3,73
SG.A.1 - 3	Grado de satisfacción con la carga de trabajo	2,95
SG.A.1 - 4	Grado de satisfacción con los conocimientos y competencias adquiridas	2,48
SG.A.1 - 5	Grado de satisfacción global con la organización de la enseñanza	2,59
SG.A.2 Satisfacción con los servicios disponibles		
SG.A.2 - 1	Grado de satisfacción con la Secretaría del Campus	3,14
SG.A.2 - 2	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro	3,05
SG.A.2 - 3	Grado de satisfacción global con los servicios disponibles	3,10

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

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	3,91
SG.A.3 - 2	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas	3,86
SG.A.3 - 3	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas de informática	3,88
SG.A.3 - 4	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas de informática	3,93
SG.A.3 - 5	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de los laboratorios	3,50
SG.A.3 - 6	Grado de satisfacción con el equipamiento de los laboratorios	3,42
SG.A.3 - 7	Grado de satisfacción con las condiciones de la biblioteca	3,91
SG.A.3 - 8	Grado de satisfacción con los recursos bibliográficos	3,95
SG.A.3 - 9	Grado de satisfacción global con los espacios de docencia y estudio	3,80
SG.A.4 Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos		
SG.A.4 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios	3,91
SG.A.5 Satisfacción con Aula Virtual		
SG.A.5 - 1	Grado de satisfacción con el funcionamiento general de la plataforma	3,82
SG.A.5 - 2	Grado de satisfacción con el aspecto, claridad y facilidad de uso de la plataforma	3,68
SG.A.5 - 3	Grado de satisfacción con el soporte y asistencia técnica	3,58
SG.A.5 - 4	Grado de satisfacción global con Aula Virtual	3,69
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	3,00
SG.A.6 - 2	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el Grado	3,10
SG.A.6 - 3	Grado de satisfacción con la información disponible sobre becas y ayudas	2,36
SG.A.6 - 4	Grado de satisfacción global con la información disponible en la web de la Universidad	2,82
SG.A.7 Satisfacción con los procedimientos administrativos		
SG.A.7 - 1	Grado de satisfacción con el proceso de matriculación	3,55
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	3,28

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

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	2,05
SG.A.8 - 2	Grado de satisfacción con la labor de orientación y apoyo desarrollada por el Tutor Integral	2,05
SG.A.8 - 3	Grado de satisfacción global con las labores de orientación y apoyo	2,05
SG.A.9 Satisfacción con la vida universitaria		
SG.A.9 - 1	Grado de satisfacción con las actividades deportivas	2,76
SG.A.9 - 2	Grado de satisfacción con las actividades culturales	2,83
SG.A.9 - 3	Grado de satisfacción con las actividades de cooperación y solidaridad	3,17
SG.A.9 - 4	Grado de satisfacción global con la vida universitaria	2,92
SG.A.10 Satisfacción global		
SG.A.10 - 1	Grado de satisfacción global con la Titulación	2,77
SG.A.10 - 2	Grado de satisfacción global con el Centro	2,91
SG.A.10 - 3	Grado de satisfacción global con los servicios de la Universidad	3,00

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

SG.E SATISFACCIÓN DE LOS EGRESADOS CON EL GRADO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2016/17 egresaron del GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES)	
Tamaño Población objetivo	7 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tamaño muestral	71,4% sobre 7 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Inserción Laboral - Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Mayo -Junio 2018	
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	3,20
SG.E.1 - 2	Grado de satisfacción con los conocimientos adquiridos y competencias desarrolladas	3,00
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	2,80
SG.E.3	Utilidad del título universitario	
SG.E.3 - 1	Utilidad del título universitario para acceder al mercado de trabajo	2,80
SG.E.3 - 2	Utilidad del título universitario para mejorar las condiciones laborales	2,60

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

IL.G INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2016/17 egresaron del GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES)	
Tamaño Población objetivo	7 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tamaño muestral	71,4% sobre 7 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Inserción Laboral - Grados	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Mayo -Junio 2018	
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	80,0%
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 (Nº activos/población total) un año después del egreso	80,0%
IL.G.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) un año después del egreso	80,0%
IL.G.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) un año después del egreso	0,0%
IL.G.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) un año después del egreso	100,0%
IL.G.1 - 7	Tiempo medio en conseguir empleo tras la graduación (meses)	1,50
IL.G.1 - 8	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el primer año tras la graduación (meses)	1,50
IL.G.1 - 9	Salario neto medio mensual del primer empleo	1.137,50
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	75,0%
IL.G.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria	75,0%

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

IL.G INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO		
IL.G.3	Satisfacción con el primer empleo	
IL.G.3 - 1	Grado de satisfacción con la estabilidad del primer empleo	4,00
IL.G.3 - 2	Grado de satisfacción con las perspectivas de futuro del primer empleo	3,50
IL.G.3 - 3	Grado de satisfacción con el salario del primer empleo	3,00
IL.G.3 - 4	Grado de satisfacción con las posibilidades de promoción del primer empleo (asalariados)	2,75
IL.G.3 - 5	Grado de satisfacción con el nivel de conciliación de la vida laboral y familiar del primer empleo	3,75
IL.G.3 - 6	Grado de satisfacción global con el primer empleo	3,75

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

TP.G TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO	
FICHA TÉCNICA	
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2015/16 egresaron del GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) y contestaron a la encuesta Inserción Laboral Grado 2017
Tamaño Población objetivo	0 individuos
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo
Tamaño muestral	Sin población objetivo. NO PROCEDE LA ENCUESTA
Cuestionario	Cuestionario de Trayectoria Profesional Grados
Recogida información	Telefónica
Periodo de aplicación	Abril-Mayo 2018
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 (Nº activos/población total) dos años después del egreso
TP.G.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) dos años después del egreso
TP.G.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) dos años después del egreso
TP.G.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) 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 (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

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 (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

AB CAUSAS DE ABANDONO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2016/17 abandonaron sus estudios de GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES)	
Tamaño Población objetivo	8 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tamaño muestral	71,4% sobre 7 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Abandono	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Febrero 2018	
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	20,0%
AB.5 - 5	Porcentaje de alumnos que abandonan a falta solo de defender el Trabajo Fin de 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	20,0%
AB.5 - 3	Porcentaje de alumnos que abandonan por cambio a otra Universidad	40,0%
AB.5 - 4	Porcentaje de alumnos que abandonan los estudios universitarios	20,0%
AB.1 Motivación		
AB.1 - 1	Porcentaje de alumnos que abandonan la titulación que la habrían escogido si no hubiesen existido restricciones	75,0%
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	1,00
AB.2 - 2	Grado de importancia de las dificultades con algunas asignaturas de la carrera	1,00
AB.2 - 3	Grado de importancia de las dificultades para asistir a clase u otros eventos programados	1,00
AB.2 - 4	Grado de importancia de las dificultades económicas	5,00
AB.2 - 5	Grado de importancia de la falta de motivación	1,00

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

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	100,0%
AB.3 - 5	Porcentaje de alumnos que abandonan por problemas personales o familiares	0,0%
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)	3,25
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	100,0%

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

SG.PDI SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Profesores de la URJC que en el curso académico 2017/18 imparten asignaturas en grupos de docencia propios del GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES), siempre que dicha titulación esté desplegada con al menos cinco asignaturas con grupos propios de docencia.	
Tamaño Población objetivo	34 individuos	
Marco	Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	70,6%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción del Profesorado con el Grado (Presencial)	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Marzo-Junio 2018	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.PDI.3 Satisfacción con la organización de la enseñanza		
SG.PDI.1 - 1	Grado de satisfacción con la organización del Plan de Estudios	4,22
SG.PDI.1 - 2	Grado de satisfacción con el número de horas de clase de las asignaturas que se imparten en la titulación	4,42
SG.PDI.1 - 3	Grado de satisfacción con la carga de trabajo del estudiante	4,04
SG.PDI.1 - 4	Grado de satisfacción con los conocimientos y competencias adquiridas por los estudiantes	4,08
SG.PDI.1 - 10	Grado de satisfacción con el interés y participación de los estudiantes en las asignaturas de la titulación	3,79
SG.PDI.1 - 5	Grado de satisfacción con la coordinación docente	4,29
SG.PDI.1 - 6	Grado de satisfacción global con la organización de la enseñanza	4,43
SG.PDI.4 Satisfacción con otros aspectos relacionados con el proceso formativo		
SG.PDI.1 - 7	Grado de satisfacción con la información publicada sobre el Grado en la web de la Universidad	4,26
SG.PDI.1 - 8	Grado de satisfacción con las acciones de actualización y mejora docente llevadas a cabo por la Universidad	4,09
SG.PDI.1 - 9	Grado de satisfacción con los recursos materiales	4,25
SG.PDI.2 Satisfacción global		
SG.PDI.2 - 1	Grado de satisfacción global con la Titulación	4,25

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

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 2017/18 imparten docencia en un grado presencial del CAMPUS DE MÓSTOLES	
Tamaño Población objetivo	643 individuos	
Marco	Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	49,3%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción del Profesorado con el Campus y la Universidad - Grados Presenciales	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Marzo-Junio 2018	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SCU.PDI.5 Satisfacción con los servicios del Campus de Móstoles		
SCU.PDI.5 - 1	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro (Móstoles)	4,20
SCU.PDI.5 - 2	Grado de satisfacción con la gestión del Campus de Móstoles (Gerencia)	3,71
SCU.PDI.6 Satisfacción con las instalaciones e infraestructuras de Móstoles		
SCU.PDI.6 - 1	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas (Móstoles)	3,82
SCU.PDI.6 - 2	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas (Móstoles)	3,99
SCU.PDI.6 - 3	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas de informática (Móstoles)	3,81
SCU.PDI.6 - 4	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas de informática (Móstoles)	3,84
SCU.PDI.6 - 5	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de los laboratorios (Móstoles)	--
SCU.PDI.6 - 6	Grado de satisfacción con el equipamiento de los laboratorios (Móstoles)	--
SCU.PDI.6 - 7	Grado de satisfacción con las condiciones de la biblioteca (Móstoles)	4,22
SCU.PDI.6 - 8	Grado de satisfacción con los recursos bibliográficos (Móstoles)	3,90
SCU.PDI.6 - 9	Grado de satisfacción global con el Campus de Móstoles	3,99
SCU.PDI.11 Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos de la URJC		
SCU.PDI.11 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios	4,10
SCU.PDI.11 - 2	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web	3,83

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

SCU.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)	
SCU.PDI.12	Satisfacción con Aula Virtual	
SCU.PDI.12 - 1	Grado de satisfacción con el funcionamiento general de la plataforma	4,11
SCU.PDI.12 - 2	Grado de satisfacción con el aspecto, claridad y facilidad de uso de la plataforma	3,87
SCU.PDI.12 - 3	Grado de satisfacción con los cursos y actividades formativas de Aula Virtual	3,96
SCU.PDI.12 - 4	Grado de satisfacción con el soporte y asistencia del equipo técnico (asesores técnico-docentes) de Aula Virtual	4,02
SCU.PDI.12 - 5	Grado de satisfacción con la información y recursos disponibles en la web de Aula Virtual y URJC Online	3,99
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	3,48

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

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 (MÓSTOLES) en el curso académico 2017/18	
Tamaño Población objetivo	1 individuos	
Marco	Base de datos de la Unidad de Relaciones Internacionales y de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	0,0% (NO HAY RESPUESTAS)	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Programa de Movilidad - Alumnos Entrantes	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Noviembre 2017-Junio 2018	
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	N/A
PM.IN.1 - 2	Grado de satisfacción con la información facilitada sobre los trámites necesarios previos a la llegada del alumno a la URJC	N/A
PM.IN.1 - 3	Grado de satisfacción con la información necesaria para cumplimentar el learning, agreement	N/A
PM.IN.1 - 4	Grado de satisfacción con la información disponible en la página web de la URJC	N/A
PM.IN.1 - 5	Grado de satisfacción con la atención recibida por la Asociación de alumnos internacionales	N/A
PM.IN.2 Satisfacción con la calidad académica		
PM.IN.2 - 1	Grado de satisfacción con el personal docente de la URJC	N/A
PM.IN.2 - 2	Grado de satisfacción con la oferta docente de la URJC	N/A
PM.IN.2 - 3	Grado de satisfacción con los cursos que siguió el estudiante en la URJC (metodología, nivel de enseñanza, contenidos, etc.)	N/A
PM.IN.2 - 4	Grado de satisfacción con el material de estudio proporcionado por la URJC	N/A

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

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	N/A
PM.IN.3 - 2	Grado de satisfacción con el apoyo académico recibido de la institución URJC	N/A
PM.IN.3 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte de la oficina de RRII de la URJC	N/A
PM.IN.3 - 4	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte del coordinador académico de la URJC	N/A
PM.IN.3 - 5	Grado de satisfacción con el grado de integración con los estudiantes de la URJC	N/A
PM.IN.3 - 6	Grado de satisfacción con el acceso a bibliotecas y a material de estudio en la URJC	N/A
PM.IN.3 - 7	Grado de satisfacción con el acceso a recursos informáticos (ordenadores, red, etc.) en la URJC	N/A
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	N/A

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

PM.OUT SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS SALIENTES		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC matriculados en el GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) que en el curso académico 2017/18 a través de los programas ERASMUS o MUNDE han cursado estudios en universidades extranjeras	
Tamaño Población objetivo	4 individuos	
Marco	Base de Datos de la Unidad de Relaciones Internacionales	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para el cálculo de %m solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tamaño muestral	75,0% sobre 4 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Programa de Movilidad - Alumnos Salientes	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Enero-Julio 2018	
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	2,67
PM.OUT.1 - 2	Grado de satisfacción con el asesoramiento en la elaboración del Learning Agreement y el Acuerdo de Equivalencias	3,00
PM.OUT.1 - 3	Grado de satisfacción con la facilidad para contactar con el coordinador	3,00
PM.OUT.1 - 4	Grado de satisfacción con la rapidez en la gestión de las consultas	2,67
PM.OUT.1 - 5	Grado de satisfacción general con la atención recibida por parte del Coordinador académico	2,33
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	4,00
PM.OUT.2 - 2	Grado de satisfacción con la utilidad de la información facilitada por la URJC	4,33
PM.OUT.2 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida en la Oficina de Relaciones Internacionales de la URJC	3,00
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	4,00
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.)	4,00
PM.OUT.3 - 3	Grado de satisfacción con el material de estudio proporcionado por la institución de acogida	4,33

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

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	3,33
PM.OUT.4 - 2	Grado de satisfacción con el apoyo académico recibido de la institución de acogida	3,33
PM.OUT.4 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte de la oficina de Relaciones Internacionales de acogida	4,00
PM.OUT.4 - 4	Grado de satisfacción con el grado de integración con los estudiantes locales en la institución de acogida	4,33
PM.OUT.4 - 5	Grado de satisfacción con el acceso a bibliotecas y a material de estudio en la institución de acogida	4,00
PM.OUT.4 - 6	Grado de satisfacción con el acceso a recursos informáticos (ordenadores, red, etc.) en la institución de acogida	4,00
PM.OUT.5 Satisfacción con la experiencia personal		
PM.OUT.5 - 1	Grado de satisfacción con los conocimientos académicos adquiridos	4,33
PM.OUT.5 - 2	Grado de satisfacción con la mejora en la capacidad de decisión	4,33
PM.OUT.5 - 3	Grado de satisfacción con la mejora de competencias interculturales	4,67
PM.OUT.5 - 4	Grado de satisfacción con la mejora del dominio lingüístico	4,67
PM.OUT.5 - 5	Grado de satisfacción con la mejora de la autoconfianza	4,67
PM.OUT.5 - 6	Grado de satisfacción con la mejora en el grado de independencia	5,00
PM.OUT.5 - 7	Grado de satisfacción con la madurez adquirida	4,67
PM.OUT.6 Satisfacción global con la estancia en la institución de destino		
PM.OUT.6 - 1	Grado de satisfacción global con la estancia	5,00

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

PE.AG PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN PRÁCTICAS		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos del GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) de la URJC que han realizado prácticas en empresas y se les ha calificado la asignatura entre el 01/09/17 y el 31/07/18	
Tamaño Población objetivo	30 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	86,7%	
Cuestionario	Cuestionario de Prácticas Externas - Alumnos de Grado	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Septiembre 2017 - Julio 2018	
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	11,5%
PE.AG.1 - 3	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido adecuada	76,9%
PE.AG.1 - 4	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido larga	11,5%
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)	3,62
PE.AG.2 Inserción laboral		
PE.AG.2 - 1	Porcentaje de alumnos que han conseguido un contrato de trabajo mediante las prácticas	30,8%
PE.AG.2 - 2	Porcentaje de alumnos para los que las prácticas han aumentado sus expectativas de obtener un trabajo	76,9%
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	4,38
PE.AG.3 - 2	Grado de satisfacción con la preparación adquirida para la futura inserción del alumno en el mundo laboral	3,96
PE.AG.3 - 3	Grado de satisfacción global con las competencias adquiridas	4,17

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

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	3,46
PE.AG.4 - 2	Grado de satisfacción con la gestión administrativa en la Unidad de Prácticas Externas (trámites, documentación,...)	3,65
PE.AG.4 - 3	Grado de satisfacción con la atención prestada por el tutor académico en la Universidad	2,61
PE.AG.4 - 4	Grado de satisfacción con los sistemas de evaluación aplicados	3,20
PE.AG.4 - 5	Grado de satisfacción global con la gestión de las prácticas y responsables	3,23
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	3,96

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

PE.T PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL TUTOR EXTERNO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Tutores externos de los alumnos del GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) de la URJC que han finalizado las prácticas en empresa curriculares coordinadas por la Unidad de Prácticas Externas entre el 01/09/2017 y el 31/01/2018	
Tamaño Población objetivo	14 individuos	
Marco	Base de datos de la Unidad de Prácticas Externas y Empleo (U.P.E)	
Método de selección	Censal. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos con correo electrónico erróneo.	
Tamaño muestral	50,0% sobre 14 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Prácticas Externas de Grado - Tutor Externo y Empleadores	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Febrero-Julio 2018	
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	14,3%
PE.T.1 - 2	Porcentaje de tutores externos para los que la duración de las prácticas de los estudiantes ha sido corta	28,6%
PE.T.1 - 3	Porcentaje de tutores externos para los que la duración de las prácticas de los estudiantes ha sido adecuada	57,2%
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)	4,29
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	4,57
PE.T.2 - 2	Las prácticas han permitido al estudiante mejorar su preparación para su futura inserción en el mundo laboral	4,57
PE.T.2 - 3	Valoración global de la adaptación y competencias adquiridas por el estudiante con las prácticas	4,57

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

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	4,14
PE.T.3 - 2	Grado de satisfacción del Tutor Externo con la gestión administrativa en la Unidad de Prácticas Externas (trámites, documentación,...)	4,14
PE.T.3 - 3	Grado de satisfacción del tutor externo con la atención prestada por el tutor académico de la Universidad	3,86
PE.T.3 - 4	Grado de satisfacción del Tutor Externo con los sistemas de evaluación aplicados	4,14
PE.T.3 - 5	Grado de satisfacción global del Tutor Externo con la gestión de las prácticas y responsables	4,07
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	4,57

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

PE.E PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DE LOS EMPLEADORES		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Empleadores de los alumnos del GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) de la URJC que han finalizado las prácticas en empresa curriculares coordinadas por la Unidad de Prácticas Externas entre el 01/09/2016 y el 31/01/2017	
Tamaño Población objetivo	14 individuos	
Marco	Base de datos de la Unidad de Prácticas Externas y Empleo (U.P.E)	
Método de selección	Censal. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos con correo electrónico erróneo.	
Tamaño muestral	50,0% sobre 14 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Prácticas Externas - Tutor Externo y Empleadores	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Febrero-Julio 2018	
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	4,43
PE.E.1 - 2	Valoración de la capacidad para usar el tiempo de forma adecuada	4,57
PE.E.1 - 3	Valoración de la capacidad para hacerse entender	4,43
PE.E.1 - 4	Valoración de la capacidad para trabajar en equipo	4,57
PE.E.1 - 5	Valoración de la capacidad para encontrar nuevas ideas y soluciones	4,29
PE.E.1 - 6	Valoración de la capacidad para utilizar herramientas informáticas	4,43
PE.E.1 - 7	Valoración de la capacidad para comunicarse en idiomas extranjeros	4,20
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	4,43
PE.E.2 - 2	Valoración de la preparación global de los estudiantes para desarrollar trabajos relacionados con la titulación (en cualquier empresa)	4,43
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	4,00

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

S.TFG SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos del GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) de la URJC que se les ha calificado la asignatura Trabajo Fin de Grado entre el 01/09/17 y 31/07/18	
Tamaño Población objetivo	24 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	54,2%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Trabajo Fin de Grado - Alumnos	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Octubre 2017 - Julio 2018	
RESULTADOS		
S.TFG.1 Dificultades para la preparación y defensa del TFG en un curso académico		
S.TFG.1 - 1	Porcentaje de alumnos que defienden el TFG en el curso académico en el que se matriculan por primera vez en la asignatura	38,5%
S.TFG.1 - 2	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no poder prepararlo a la vez que el resto de asignaturas en las que estaban matriculados	25,0%
S.TFG.1 - 3	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no haber superado todos los créditos de la titulación y tener asignaturas pendientes	12,5%
S.TFG.1 - 4	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por motivos laborables y/o ampliación del periodo de prácticas	50,0%
S.TFG.1 - 5	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por motivos personales	0,0%
S.TFG.1 - 6	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por otros motivos	12,5%
S.TFG.2 Satisfacción con la información y los procesos administrativos (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)		
S.TFG.2 - 1	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el TFG en la página web de la URJC	3,00
S.TFG.2 - 2	Grado de satisfacción con los plazos y requisitos para la presentación del TFG	3,23
S.TFG.2 - 3	Grado de satisfacción con los trámites y documentación que hay que presentar	3,77
S.TFG.2 - 4	Grado de satisfacción con los sistemas y criterios de evaluación	3,42
S.TFG.2 - 5	Grado de satisfacción global con los procedimientos administrativos	3,31

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

S.TFG SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO		
S.TFG.3 Resultados de la valoración de conocimientos y contenidos (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)		
S.TFG.3 - 1	El tema elegido para el Trabajo Fin de Grado interesa a los alumnos	4,77
S.TFG.3 - 2	Es fácil encontrar un tema para el TFG afín a los intereses de los alumnos	4,00
S.TFG.3 - 3	El tema desarrollado en el TFG está directamente relacionado con los contenidos curriculares de la titulación	4,15
S.TFG.3 - 4	Los alumnos disponen previamente de los conocimientos y habilidades necesarios para abordar correctamente el TFG	3,62
S.TFG.3 - 5	Las habilidades y conocimientos adquiridos con el TFG van a ser de utilidad en la vida profesional de los alumnos	4,00
S.TFG.4 Resultados de la valoración de la tutoría académica (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)		
S.TFG.4 - 1	Se informa claramente sobre cómo preparar un Trabajo Fin de Grado	4,54
S.TFG.4 - 2	Disponibilidad para atender al alumno	4,77
S.TFG.4 - 3	Se realiza un seguimiento adecuado en el proceso de diseño y elaboración del TFG	4,54
S.TFG.5 Satisfacción global (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)		
S.TFG.5 - 1	Grado de satisfacción global con la asignatura Trabajo Fin de Grado	3,69

GRADO EN MARKETING (MÓSTOLES) (Cód. 2164)

SU.PAS		SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON LA UNIVERSIDAD	
FICHA TÉCNICA			
Población objetivo	Personal de administración y servicios que durante el curso académico 2017/18 presta sus servicios en la URJC		
Tamaño Población objetivo	660 individuos		
Marco	Base de datos de Gerencia General		
Método de selección	Censal		
Tamaño muestral	62,6%		
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción de Personal de Administración y Servicios con la Universidad		
Recogida información	On-line		
Periodo de aplicación	Marzo - Junio 2018		
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)		
SU.PAS.1	Satisfacción con las instalaciones e infraestructuras de la URJC		
SU.PAS.1 - 1	Grado de satisfacción con las condiciones de los espacios de trabajo		3,75
SU.PAS.1 - 2	Grado de satisfacción con los recursos materiales		3,90
SU.PAS.2	Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos de la URJC		
SU.PAS.2 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios		4,07
SU.PAS.2 - 2	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web		3,75
SU.PAS.3	Satisfacción con los servicios y procedimientos de la URJC		
SU.PAS.3 - 1	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro		3,98
SU.PAS.3 - 2	Grado de satisfacción con los procedimientos de sugerencias y reclamaciones		3,68
SU.PAS.3 - 3	Grado de satisfacción con los aspectos organizativos de la docencia que afectan a sus tareas		3,64
SU.PAS.4	Satisfacción con la relación con otros colectivos de la URJC		
SU.PAS.4 - 1	Grado de satisfacción con su relación con otras unidades administrativas o de servicios		4,06
SU.PAS.4 - 2	Grado de satisfacción con su relación con el profesorado		4,06
SU.PAS.4 - 3	Grado de satisfacción con su relación con el alumnado		4,03
SU.PAS.5	Satisfacción con las funciones encomendadas		
SU.PAS.5 - 1	Grado de satisfacción con la adecuación de su puesto de trabajo y las tareas encomendadas a su capacitación profesional		3,86
SU.PAS.6	Satisfacción global		
SU.PAS.6 - 1	Grado de satisfacción global con los servicios de la Universidad		3,85



Universidad
Rey Juan Carlos

Vicerrectorado de Calidad,
Ética y Buen Gobierno

**PLAN GENERAL DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN
INDICADORES DE ENCUESTAS
GRADOS PRESENCIALES
2017 / 2018**

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (CÓD. 2195)

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 (ARANJUEZ). 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. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G.T	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. TERCER AÑO POSTERIOR AL EGRESO
TP.G.C	TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. CUARTO AÑO POSTERIOR AL EGRESO
AB	CAUSAS DE ABANDONO
SCU.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)
SG.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL GRADO (PRESENCIAL)
PM.IN	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS ENTRANTES
PM.OUT	SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS SALIENTES
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
S.TFG	SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO
SU.PAS	SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON LA UNIVERSIDAD

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (CÓD. 2195)

Los datos se han obtenido a partir de las encuestas elaboradas por el Vicerrectorado de Calidad en colaboración con el Centro Universitario de Estudios Aplicados (CUESA) durante el curso académico 2017 / 2018 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 con el Programa de Movilidad. Alumnos Entrantes
- Encuesta de Satisfacción con el Programa de Movilidad. Alumnos Salientes
- 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 de los Estudiantes con el Trabajo Fin de Grado
- Encuesta de Satisfacción del Personal de Administración y Servicios con la Universidad

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

NA NUEVOS ALUMNOS DE GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de nuevo ingreso en el GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) de la URJC en el curso académico 2017/18	
Tamaño Población objetivo	75 individuos	
Marco	Listado de alumnos por titulación. Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	50,7%	
Cuestionario	Cuestionario de Nuevos Alumnos - Grados Presenciales	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Octubre 2017 - Marzo 2018	
RESULTADOS		
NA.1	Perfil socioeconómico	
NA.1 - 1	Edad media de acceso a la Universidad (años)	19,34
NA.1 - 2	Porcentaje de hombres	28,9%
NA.1 - 3	Porcentaje de mujeres	71,1%
NA.1 - 4	Porcentaje de alumnos españoles	89,5%
NA.1 - 5	Porcentaje de alumnos extranjeros	10,5%
NA.1 - 6	Porcentaje de alumnos que han solicitado becas	77,8%
NA.2	Satisfacción con el proceso de matriculación	
NA.2 - 1	Grado de satisfacción con la disponibilidad de la información	3,61
NA.2 - 2	Grado de satisfacción con la claridad de las instrucciones	3,53
NA.2 - 3	Grado de satisfacción con el sistema de ayuda y consulta	3,42
NA.2 - 4	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web	4,11
NA.2 - 5	Grado de satisfacción global con el proceso de matriculación	3,72
NA.3	Valoración de la URJC (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)	
NA.3 - 1	Opinión de los nuevos alumnos sobre la URJC (escala de 1=muy mala a 5=muy buena)	3,68
NA.3 - 2	Porcentaje de alumnos que han asistido a las Jornadas de acogida	7,9%
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)	2,67

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

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 de acceso	67,6%

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

VD.G VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)	
FICHA TÉCNICA	
Población objetivo	Alumnos de la URJC matriculados durante el curso académico 2017/18 en asignaturas del GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) siempre que dicha titulación esté desplegada con al menos cinco grupos propios de docencia
Marco	Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica
Método de selección	Censal
Tamaño muestral	87,8%
Cuestionario	Cuestionario de Valoración Docente - Titulaciones Presenciales
Recogida información	On-line
Periodo de aplicación	Diciembre 2017-Enero 2018 (primer semestre) / Mayo-Junio 2018 (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 3,90
VD.G.1 - 2	Se informa sobre los criterios de evaluación 3,91
VD.G.1 - 3	Se respetan los horarios 3,96
VD.G.1 - 4	Disponibilidad para atender al alumno 3,95
VD.G.1 - 5	Se aclaran las dudas 3,89
VD.G.1 - 6	Se explica con claridad 3,78
VD.G.1 - 7	Las actividades docentes se ajustan a lo establecido en la guía 3,87
VD.G.1 - 8	Se facilita el seguimiento y el aprendizaje 3,79
VD.G.1 - 9	La evaluación se ajusta a las especificaciones de la guía docente 3,92
VD.G.1 - 10	Se está satisfecho con la labor del profesor 3,82
VD.G.2 Resultados globales de la valoración docente	
VD.G.2 - 1	Resultados de la valoración docente de primer curso 3,98
VD.G.2 - 2	Resultados de la valoración docente de segundo curso 3,96
VD.G.2 - 3	Resultados de la valoración docente de tercer curso 3,72
VD.G.2 - 4	Resultados de la valoración docente de cuarto curso 3,80
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 3,87

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

VD.G VALORACIÓN DOCENTE GRADO (PRESENCIAL)		
VD.G.4 Porcentaje de profesores con valoración $\geq 3,5$		
VD.G.4 - 1	Porcentaje de profesores de primer curso con valoración $\geq 3,5$	90,9%
VD.G.4 - 2	Porcentaje de profesores de segundo curso con valoración $\geq 3,5$	100,0%
VD.G.4 - 3	Porcentaje de profesores de tercer curso con valoración $\geq 3,5$	66,7%
VD.G.4 - 4	Porcentaje de profesores de cuarto curso con valoración $\geq 3,5$	60,0%
VD.G.4 - 5	Porcentaje de profesores de quinto curso con valoración $\geq 3,5$	
VD.G.4 - 6	Porcentaje de profesores de sexto curso con valoración $\geq 3,5$	
VD.G.4 - 7	Porcentaje de profesores de la Titulación con valoración $\geq 3,5$	82,1%

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

SG.A SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que durante el curso académico 2017/18 continúan los estudios de GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) que iniciaron en el curso 2015/16	
Tamaño Población objetivo	49 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	42,9%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Grado Presencial - Alumnos	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Febrero - Mayo 2018	
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	2,57
SG.A.1 - 2	Grado de satisfacción con el número de horas de clase de las asignaturas que se imparten en la titulación	3,67
SG.A.1 - 3	Grado de satisfacción con la carga de trabajo	3,29
SG.A.1 - 4	Grado de satisfacción con los conocimientos y competencias adquiridas	2,38
SG.A.1 - 5	Grado de satisfacción global con la organización de la enseñanza	2,71
SG.A.2 Satisfacción con los servicios disponibles		
SG.A.2 - 1	Grado de satisfacción con la Secretaría del Campus	3,14
SG.A.2 - 2	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro	3,10
SG.A.2 - 3	Grado de satisfacción global con los servicios disponibles	3,12

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

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	3,10
SG.A.3 - 2	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas	2,71
SG.A.3 - 3	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas de informática	3,19
SG.A.3 - 4	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas de informática	3,29
SG.A.3 - 5	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de los laboratorios	2,88
SG.A.3 - 6	Grado de satisfacción con el equipamiento de los laboratorios	2,69
SG.A.3 - 7	Grado de satisfacción con las condiciones de la biblioteca	2,67
SG.A.3 - 8	Grado de satisfacción con los recursos bibliográficos	2,85
SG.A.3 - 9	Grado de satisfacción global con los espacios de docencia y estudio	2,92
SG.A.4 Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos		
SG.A.4 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios	4,00
SG.A.5 Satisfacción con Aula Virtual		
SG.A.5 - 1	Grado de satisfacción con el funcionamiento general de la plataforma	3,90
SG.A.5 - 2	Grado de satisfacción con el aspecto, claridad y facilidad de uso de la plataforma	3,80
SG.A.5 - 3	Grado de satisfacción con el soporte y asistencia técnica	3,85
SG.A.5 - 4	Grado de satisfacción global con Aula Virtual	3,85
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	3,29
SG.A.6 - 2	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el Grado	3,10
SG.A.6 - 3	Grado de satisfacción con la información disponible sobre becas y ayudas	2,90
SG.A.6 - 4	Grado de satisfacción global con la información disponible en la web de la Universidad	3,10
SG.A.7 Satisfacción con los procedimientos administrativos		
SG.A.7 - 1	Grado de satisfacción con el proceso de matriculación	3,86
SG.A.7 - 2	Grado de satisfacción con los procedimientos de sugerencias y reclamaciones	3,20
SG.A.7 - 3	Grado de satisfacción global con los procedimientos administrativos	3,53

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

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	3,05
SG.A.8 - 2	Grado de satisfacción con la labor de orientación y apoyo desarrollada por el Tutor Integral	3,00
SG.A.8 - 3	Grado de satisfacción global con las labores de orientación y apoyo	3,03
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	2,95
SG.A.9 - 3	Grado de satisfacción con las actividades de cooperación y solidaridad	3,06
SG.A.9 - 4	Grado de satisfacción global con la vida universitaria	2,96
SG.A.10 Satisfacción global		
SG.A.10 - 1	Grado de satisfacción global con la Titulación	2,95
SG.A.10 - 2	Grado de satisfacción global con el Centro	2,81
SG.A.10 - 3	Grado de satisfacción global con los servicios de la Universidad	3,00

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

SG.E SATISFACCIÓN DE LOS EGRESADOS CON EL GRADO	
FICHA TÉCNICA	
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2016/17 egresaron del GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ)
Tamaño Población objetivo	0 individuos
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo
Tamaño muestral	Sin población objetivo. NO PROCEDE LA ENCUESTA
Cuestionario	Cuestionario de Inserción Laboral - Grados
Recogida información	Telefónica
Periodo de aplicación	Mayo -Junio 2018
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
SG.E.1 - 2	Grado de satisfacción con los conocimientos adquiridos y competencias desarrolladas
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
SG.E.3	Utilidad del título universitario
SG.E.3 - 1	Utilidad del título universitario para acceder al mercado de trabajo
SG.E.3 - 2	Utilidad del título universitario para mejorar las condiciones laborales

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

IL.G INSERCIÓN LABORAL GRADO. PRIMER AÑO POSTERIOR AL EGRESO	
FICHA TÉCNICA	
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2016/17 egresaron del GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ)
Tamaño Población objetivo	0 individuos
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo
Tamaño muestral	Sin población objetivo. NO PROCEDE LA ENCUESTA
Cuestionario	Cuestionario de Inserción Laboral - Grados
Recogida información	Telefónica
Periodo de aplicación	Mayo -Junio 2018
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
IL.G.1 - 2	Porcentaje de titulados activos que han trabajado alguna vez desde la graduación
IL.G.1 - 3	Tasa de actividad (Nº activos/población total) un año después del egreso
IL.G.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) un año después del egreso
IL.G.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) un año después del egreso
IL.G.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) un año después del egreso
IL.G.1 - 7	Tiempo medio en conseguir empleo tras la graduación (meses)
IL.G.1 - 8	Tiempo medio de desempleo de los titulados activos durante el primer año tras la graduación (meses)
IL.G.1 - 9	Salario neto medio mensual del primer empleo
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
IL.G.2 - 2	Porcentaje de titulados que desempeñan un puesto de trabajo adecuado a nivel de formación universitaria

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

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

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

TP.G TRAYECTORIA PROFESIONAL GRADO. SEGUNDO AÑO POSTERIOR AL EGRESO	
FICHA TÉCNICA	
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2015/16 egresaron del GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) y contestaron a la encuesta Inserción Laboral Grado 2017
Tamaño Población objetivo	0 individuos
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo
Tamaño muestral	Sin población objetivo. NO PROCEDE LA ENCUESTA
Cuestionario	Cuestionario de Trayectoria Profesional Grados
Recogida información	Telefónica
Periodo de aplicación	Abril-Mayo 2018
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 (Nº activos/población total) dos años después del egreso
TP.G.1 - 4	Tasa de empleo (Nº empleados/población total) dos años después del egreso
TP.G.1 - 5	Tasa de paro (Nº desempleados/Nº activos) dos años después del egreso
TP.G.1 - 6	Tasa de asalarización (Nº asalariados/Nº empleados) 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 (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

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 (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

AB CAUSAS DE ABANDONO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC que en el curso académico 2016/17 abandonaron sus estudios de GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ)	
Tamaño Población objetivo	8 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tamaño muestral	66,7% sobre 6 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Abandono	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Febrero 2018	
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 - 5	Porcentaje de alumnos que abandonan a falta solo de defender el Trabajo Fin de 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	25,0%
AB.5 - 3	Porcentaje de alumnos que abandonan por cambio a otra Universidad	0,0%
AB.5 - 4	Porcentaje de alumnos que abandonan los estudios universitarios	75,0%
AB.1 Motivación		
AB.1 - 1	Porcentaje de alumnos que abandonan la titulación que la habrían escogido si no hubiesen existido restricciones	75,0%
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	3,00
AB.2 - 2	Grado de importancia de las dificultades con algunas asignaturas de la carrera	2,00
AB.2 - 3	Grado de importancia de las dificultades para asistir a clase u otros eventos programados	2,67
AB.2 - 4	Grado de importancia de las dificultades económicas	3,00
AB.2 - 5	Grado de importancia de la falta de motivación	2,33

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

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	66,7%
AB.3 - 2	Porcentaje de alumnos que abandonan por incompatibilidad con el trabajo u otros estudios	33,3%
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	0,0%
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)	4,25
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	100,0%

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

SG.PDI SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL GRADO (PRESENCIAL)		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Profesores de la URJC que en el curso académico 2017/18 imparten asignaturas en grupos de docencia propios del GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ), siempre que dicha titulación esté desplegada con al menos cinco asignaturas con grupos propios de docencia.	
Tamaño Población objetivo	29 individuos	
Marco	Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	65,5%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción del Profesorado con el Grado (Presencial)	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Marzo-Junio 2018	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SG.PDI.3 Satisfacción con la organización de la enseñanza		
SG.PDI.1 - 1	Grado de satisfacción con la organización del Plan de Estudios	4,00
SG.PDI.1 - 2	Grado de satisfacción con el número de horas de clase de las asignaturas que se imparten en la titulación	4,26
SG.PDI.1 - 3	Grado de satisfacción con la carga de trabajo del estudiante	3,95
SG.PDI.1 - 4	Grado de satisfacción con los conocimientos y competencias adquiridas por los estudiantes	3,95
SG.PDI.1 - 10	Grado de satisfacción con el interés y participación de los estudiantes en las asignaturas de la titulación	3,58
SG.PDI.1 - 5	Grado de satisfacción con la coordinación docente	3,94
SG.PDI.1 - 6	Grado de satisfacción global con la organización de la enseñanza	4,11
SG.PDI.4 Satisfacción con otros aspectos relacionados con el proceso formativo		
SG.PDI.1 - 7	Grado de satisfacción con la información publicada sobre el Grado en la web de la Universidad	4,11
SG.PDI.1 - 8	Grado de satisfacción con las acciones de actualización y mejora docente llevadas a cabo por la Universidad	3,76
SG.PDI.1 - 9	Grado de satisfacción con los recursos materiales	3,76
SG.PDI.2 Satisfacción global		
SG.PDI.2 - 1	Grado de satisfacción global con la Titulación	4,16

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

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 2017/18 imparten docencia en un grado presencial del CAMPUS DE ARANJUEZ	
Tamaño Población objetivo	304 individuos	
Marco	Base de datos del Vicerrectorado de Ordenación Académica	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	52,3%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción del Profesorado con el Campus y la Universidad - Grados Presenciales	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Marzo-Junio 2018	
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)	
SCU.PDI.9	Satisfacción con los servicios del Campus de Aranjuez	
SCU.PDI.9 - 1	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro (Aranjuez)	4,07
SCU.PDI.9 - 2	Grado de satisfacción con la gestión del Campus de Aranjuez (Gerencia)	4,01
SCU.PDI.10	Satisfacción con las instalaciones e infraestructuras de Aranjuez	
SCU.PDI.10 - 1	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas (Aranjuez)	3,78
SCU.PDI.10 - 2	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas (Aranjuez)	3,86
SCU.PDI.10 - 3	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de las aulas de informática (Aranjuez)	3,74
SCU.PDI.10 - 4	Grado de satisfacción con el equipamiento de las aulas (Aranjuez)	3,75
SCU.PDI.10 - 5	Grado de satisfacción con las condiciones visuales, acústicas y ambientales de los laboratorios (Aranjuez)	--
SCU.PDI.10 - 6	Grado de satisfacción con el equipamiento de los laboratorios (Aranjuez)	--
SCU.PDI.10 - 7	Grado de satisfacción con las condiciones de la biblioteca (Aranjuez)	3,21
SCU.PDI.10 - 8	Grado de satisfacción con los recursos bibliográficos (Aranjuez)	2,96
SCU.PDI.10 - 9	Grado de satisfacción global con el Campus de Aranjuez	3,76
SCU.PDI.11	Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos de la URJC	
SCU.PDI.11 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios	4,15
SCU.PDI.11 - 2	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web	4,08

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

SCU.PDI	SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON EL CAMPUS Y UNIVERSIDAD (GRADO PRESENCIAL)	
SCU.PDI.12	Satisfacción con Aula Virtual	
SCU.PDI.12 - 1	Grado de satisfacción con el funcionamiento general de la plataforma	4,16
SCU.PDI.12 - 2	Grado de satisfacción con el aspecto, claridad y facilidad de uso de la plataforma	3,94
SCU.PDI.12 - 3	Grado de satisfacción con los cursos y actividades formativas de Aula Virtual	4,12
SCU.PDI.12 - 4	Grado de satisfacción con el soporte y asistencia del equipo técnico (asesores técnico-docentes) de Aula Virtual	4,11
SCU.PDI.12 - 5	Grado de satisfacción con la información y recursos disponibles en la web de Aula Virtual y URJC Online	4,02
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	3,57

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

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 (ARANJUEZ) en el curso académico 2017/18
Tamaño Población objetivo	0 individuos
Marco	Base de datos de la Unidad de Relaciones Internacionales y de Secretaría de la Universidad
Método de selección	Censal
Tamaño muestral	Sin población objetivo. NO PROCEDE LA ENCUESTA
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Programa de Movilidad - Alumnos Entrantes
Recogida información	On-line
Periodo de aplicación	Noviembre 2017-Junio 2018
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
PM.IN.1 - 2	Grado de satisfacción con la información facilitada sobre los trámites necesarios previos a la llegada del alumno a la URJC
PM.IN.1 - 3	Grado de satisfacción con la información necesaria para cumplimentar el learning, agreement
PM.IN.1 - 4	Grado de satisfacción con la información disponible en la página web de la URJC
PM.IN.1 - 5	Grado de satisfacción con la atención recibida por la Asociación de alumnos internacionales
PM.IN.2 Satisfacción con la calidad académica	
PM.IN.2 - 1	Grado de satisfacción con el personal docente de la URJC
PM.IN.2 - 2	Grado de satisfacción con la oferta docente de la URJC
PM.IN.2 - 3	Grado de satisfacción con los cursos que siguió el estudiante en la URJC (metodología, nivel de enseñanza, contenidos, etc.)
PM.IN.2 - 4	Grado de satisfacción con el material de estudio proporcionado por la URJC

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

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
PM.IN.3 - 2	Grado de satisfacción con el apoyo académico recibido de la institución URJC
PM.IN.3 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte de la oficina de RRII de la URJC
PM.IN.3 - 4	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte del coordinador académico de la URJC
PM.IN.3 - 5	Grado de satisfacción con el grado de integración con los estudiantes de la URJC
PM.IN.3 - 6	Grado de satisfacción con el acceso a bibliotecas y a material de estudio en la URJC
PM.IN.3 - 7	Grado de satisfacción con el acceso a recursos informáticos (ordenadores, red, etc.) en la URJC
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

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

PM.OUT SATISFACCIÓN CON EL PROGRAMA DE MOVILIDAD. ALUMNOS SALIENTES		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos de la URJC matriculados en el GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) que en el curso académico 2017/18 a través de los programas ERASMUS o MUNDE han cursado estudios en universidades extranjeras	
Tamaño Población objetivo	3 individuos	
Marco	Base de Datos de la Unidad de Relaciones Internacionales	
Método de selección	Censal con abandono del individuo tras el séptimo intento. Para el cálculo de %m solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos sin teléfono o con teléfono erróneo	
Tamaño muestral	100,0% sobre 3 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Programa de Movilidad - Alumnos Salientes	
Recogida información	Telefónica	
Periodo de aplicación	Enero-Julio 2018	
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	3,00
PM.OUT.1 - 2	Grado de satisfacción con el asesoramiento en la elaboración del Learning Agreement y el Acuerdo de Equivalencias	3,00
PM.OUT.1 - 3	Grado de satisfacción con la facilidad para contactar con el coordinador	4,00
PM.OUT.1 - 4	Grado de satisfacción con la rapidez en la gestión de las consultas	2,67
PM.OUT.1 - 5	Grado de satisfacción general con la atención recibida por parte del Coordinador académico	2,67
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	4,00
PM.OUT.2 - 2	Grado de satisfacción con la utilidad de la información facilitada por la URJC	4,33
PM.OUT.2 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida en la Oficina de Relaciones Internacionales de la URJC	3,67
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	3,67
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.)	3,00
PM.OUT.3 - 3	Grado de satisfacción con el material de estudio proporcionado por la institución de acogida	3,00

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

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	3,00
PM.OUT.4 - 2	Grado de satisfacción con el apoyo académico recibido de la institución de acogida	3,33
PM.OUT.4 - 3	Grado de satisfacción con la atención recibida por parte de la oficina de Relaciones Internacionales de acogida	3,33
PM.OUT.4 - 4	Grado de satisfacción con el grado de integración con los estudiantes locales en la institución de acogida	4,67
PM.OUT.4 - 5	Grado de satisfacción con el acceso a bibliotecas y a material de estudio en la institución de acogida	5,00
PM.OUT.4 - 6	Grado de satisfacción con el acceso a recursos informáticos (ordenadores, red, etc.) en la institución de acogida	5,00
PM.OUT.5 Satisfacción con la experiencia personal		
PM.OUT.5 - 1	Grado de satisfacción con los conocimientos académicos adquiridos	4,00
PM.OUT.5 - 2	Grado de satisfacción con la mejora en la capacidad de decisión	4,00
PM.OUT.5 - 3	Grado de satisfacción con la mejora de competencias interculturales	4,67
PM.OUT.5 - 4	Grado de satisfacción con la mejora del dominio lingüístico	4,00
PM.OUT.5 - 5	Grado de satisfacción con la mejora de la autoconfianza	4,33
PM.OUT.5 - 6	Grado de satisfacción con la mejora en el grado de independencia	4,33
PM.OUT.5 - 7	Grado de satisfacción con la madurez adquirida	4,00
PM.OUT.6 Satisfacción global con la estancia en la institución de destino		
PM.OUT.6 - 1	Grado de satisfacción global con la estancia	4,00

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

PE.AG		PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE EN PRÁCTICAS
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos del GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) de la URJC que han realizado prácticas en empresas y se les ha calificado la asignatura entre el 01/09/17 y el 31/07/18	
Tamaño Población objetivo	25 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	96,0%	
Cuestionario	Cuestionario de Prácticas Externas - Alumnos de Grado	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Septiembre 2017 - Julio 2018	
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	4,2%
PE.AG.1 - 2	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido corta	16,7%
PE.AG.1 - 3	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido adecuada	75,0%
PE.AG.1 - 4	Porcentaje de alumnos para los que la duración de las prácticas ha sido larga	4,2%
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)	3,21
PE.AG.2		Inserción laboral
PE.AG.2 - 1	Porcentaje de alumnos que han conseguido un contrato de trabajo mediante las prácticas	29,2%
PE.AG.2 - 2	Porcentaje de alumnos para los que las prácticas han aumentado sus expectativas de obtener un trabajo	87,5%
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	4,17
PE.AG.3 - 2	Grado de satisfacción con la preparación adquirida para la futura inserción del alumno en el mundo laboral	4,04
PE.AG.3 - 3	Grado de satisfacción global con las competencias adquiridas	4,11

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

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	3,33
PE.AG.4 - 2	Grado de satisfacción con la gestión administrativa en la Unidad de Prácticas Externas (trámites, documentación,...)	3,58
PE.AG.4 - 3	Grado de satisfacción con la atención prestada por el tutor académico en la Universidad	2,91
PE.AG.4 - 4	Grado de satisfacción con los sistemas de evaluación aplicados	3,61
PE.AG.4 - 5	Grado de satisfacción global con la gestión de las prácticas y responsables	3,36
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	4,17

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

PE.T PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DEL TUTOR EXTERNO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Tutores externos de los alumnos del GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) de la URJC que han finalizado las prácticas en empresa curriculares coordinadas por la Unidad de Prácticas Externas entre el 01/09/2017 y el 31/01/2018	
Tamaño Población objetivo	1 individuos	
Marco	Base de datos de la Unidad de Prácticas Externas y Empleo (U.P.E)	
Método de selección	Censal. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos con correo electrónico erróneo.	
Tamaño muestral	100,0% sobre 1 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Prácticas Externas de Grado - Tutor Externo y Empleadores	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Febrero-Julio 2018	
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	0,0%
PE.T.1 - 3	Porcentaje de tutores externos para los que la duración de las prácticas de los estudiantes ha sido adecuada	100,0%
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)	4,00
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	5,00
PE.T.2 - 2	Las prácticas han permitido al estudiante mejorar su preparación para su futura inserción en el mundo laboral	5,00
PE.T.2 - 3	Valoración global de la adaptación y competencias adquiridas por el estudiante con las prácticas	5,00

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

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	3,00
PE.T.3 - 5	Grado de satisfacción global del Tutor Externo con la gestión de las prácticas y responsables	3,50
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	4,00

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

PE.E PRÁCTICAS EXTERNAS DE GRADO. SATISFACCIÓN DE LOS EMPLEADORES		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Empleadores de los alumnos del GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) de la URJC que han finalizado las prácticas en empresa curriculares coordinadas por la Unidad de Prácticas Externas entre el 01/09/2016 y el 31/01/2017	
Tamaño Población objetivo	1 individuos	
Marco	Base de datos de la Unidad de Prácticas Externas y Empleo (U.P.E)	
Método de selección	Censal. Para determinar el tamaño muestral solo se consideran aquellos individuos con los que es posible comunicar, se descartan de la población individuos con correo electrónico erróneo.	
Tamaño muestral	100,0% sobre 1 individuos con los que es posible comunicar	
Cuestionario	Cuestionario de Prácticas Externas - Tutor Externo y Empleadores	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Febrero-Julio 2018	
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	4,00
PE.E.1 - 2	Valoración de la capacidad para usar el tiempo de forma adecuada	4,00
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	4,00
PE.E.1 - 5	Valoración de la capacidad para encontrar nuevas ideas y soluciones	3,00
PE.E.1 - 6	Valoración de la capacidad para utilizar herramientas informáticas	4,00
PE.E.1 - 7	Valoración de la capacidad para comunicarse en idiomas extranjeros	3,00
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	3,00
PE.E.2 - 2	Valoración de la preparación global de los estudiantes para desarrollar trabajos relacionados con la titulación (en cualquier empresa)	3,00
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	3,00

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

S.TFG SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO		
FICHA TÉCNICA		
Población objetivo	Alumnos del GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) de la URJC que se les ha calificado la asignatura Trabajo Fin de Grado entre el 01/09/17 y 31/07/18	
Tamaño Población objetivo	6 individuos	
Marco	Base de datos de Secretaría de la Universidad	
Método de selección	Censal	
Tamaño muestral	50,0%	
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción con el Trabajo Fin de Grado - Alumnos	
Recogida información	On-line	
Periodo de aplicación	Octubre 2017 - Julio 2018	
RESULTADOS		
S.TFG.1 Dificultades para la preparación y defensa del TFG en un curso académico		
S.TFG.1 - 1	Porcentaje de alumnos que defienden el TFG en el curso académico en el que se matriculan por primera vez en la asignatura	100,0%
S.TFG.1 - 2	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no poder prepararlo a la vez que el resto de asignaturas en las que estaban matriculados	--
S.TFG.1 - 3	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por no haber superado todos los créditos de la titulación y tener asignaturas pendientes	--
S.TFG.1 - 4	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por motivos laborales y/o ampliación del periodo de prácticas	--
S.TFG.1 - 5	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por motivos personales	--
S.TFG.1 - 6	Porcentaje de alumnos que posponen la defensa del TFG por otros motivos	--
S.TFG.2 Satisfacción con la información y los procesos administrativos (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)		
S.TFG.2 - 1	Grado de satisfacción con la información disponible sobre el TFG en la página web de la URJC	3,67
S.TFG.2 - 2	Grado de satisfacción con los plazos y requisitos para la presentación del TFG	3,67
S.TFG.2 - 3	Grado de satisfacción con los trámites y documentación que hay que presentar	4,00
S.TFG.2 - 4	Grado de satisfacción con los sistemas y criterios de evaluación	3,33
S.TFG.2 - 5	Grado de satisfacción global con los procedimientos administrativos	4,00

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

S.TFG SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL TRABAJO FIN DE GRADO		
S.TFG.3 Resultados de la valoración de conocimientos y contenidos (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)		
S.TFG.3 - 1	El tema elegido para el Trabajo Fin de Grado interesa a los alumnos	4,67
S.TFG.3 - 2	Es fácil encontrar un tema para el TFG afín a los intereses de los alumnos	4,33
S.TFG.3 - 3	El tema desarrollado en el TFG está directamente relacionado con los contenidos curriculares de la titulación	4,33
S.TFG.3 - 4	Los alumnos disponen previamente de los conocimientos y habilidades necesarios para abordar correctamente el TFG	4,33
S.TFG.3 - 5	Las habilidades y conocimientos adquiridos con el TFG van a ser de utilidad en la vida profesional de los alumnos	4,33
S.TFG.4 Resultados de la valoración de la tutoría académica (valoración de 1=completamente en desacuerdo a 5=completamente de acuerdo)		
S.TFG.4 - 1	Se informa claramente sobre cómo preparar un Trabajo Fin de Grado	4,67
S.TFG.4 - 2	Disponibilidad para atender al alumno	5,00
S.TFG.4 - 3	Se realiza un seguimiento adecuado en el proceso de diseño y elaboración del TFG	4,67
S.TFG.5 Satisfacción global (valoración de 1=completamente insatisfecho a 5=completamente satisfecho)		
S.TFG.5 - 1	Grado de satisfacción global con la asignatura Trabajo Fin de Grado	4,00

GRADO EN MARKETING (ARANJUEZ) (Cód. 2195)

SU.PAS		SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS CON LA UNIVERSIDAD	
FICHA TÉCNICA			
Población objetivo	Personal de administración y servicios que durante el curso académico 2017/18 presta sus servicios en la URJC		
Tamaño Población objetivo	660 individuos		
Marco	Base de datos de Gerencia General		
Método de selección	Censal		
Tamaño muestral	62,6%		
Cuestionario	Cuestionario de Satisfacción de Personal de Administración y Servicios con la Universidad		
Recogida información	On-line		
Periodo de aplicación	Marzo - Junio 2018		
RESULTADOS	Grado de satisfacción (valoración 1 = completamente insatisfecho a 5 = completamente satisfecho)		
SU.PAS.1	Satisfacción con las instalaciones e infraestructuras de la URJC		
SU.PAS.1 - 1	Grado de satisfacción con las condiciones de los espacios de trabajo		3,75
SU.PAS.1 - 2	Grado de satisfacción con los recursos materiales		3,90
SU.PAS.2	Satisfacción con los recursos informáticos y tecnológicos de la URJC		
SU.PAS.2 - 1	Grado de satisfacción con Portal de Servicios		4,07
SU.PAS.2 - 2	Grado de satisfacción con el funcionamiento de la página web		3,75
SU.PAS.3	Satisfacción con los servicios y procedimientos de la URJC		
SU.PAS.3 - 1	Grado de satisfacción con el servicio de Información y Registro		3,98
SU.PAS.3 - 2	Grado de satisfacción con los procedimientos de sugerencias y reclamaciones		3,68
SU.PAS.3 - 3	Grado de satisfacción con los aspectos organizativos de la docencia que afectan a sus tareas		3,64
SU.PAS.4	Satisfacción con la relación con otros colectivos de la URJC		
SU.PAS.4 - 1	Grado de satisfacción con su relación con otras unidades administrativas o de servicios		4,06
SU.PAS.4 - 2	Grado de satisfacción con su relación con el profesorado		4,06
SU.PAS.4 - 3	Grado de satisfacción con su relación con el alumnado		4,03
SU.PAS.5	Satisfacción con las funciones encomendadas		
SU.PAS.5 - 1	Grado de satisfacción con la adecuación de su puesto de trabajo y las tareas encomendadas a su capacitación profesional		3,86
SU.PAS.6	Satisfacción global		
SU.PAS.6 - 1	Grado de satisfacción global con los servicios de la Universidad		3,85