

**ACTA DE LA REUNIÓN DE COORDINACIÓN VERTICAL DEL GRADO EN
MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
(AREA ESPECÍFICA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS)**

17 DE MARZO DE 2025

Se inicia a la sesión a las 09:30 horas del día 17 de marzo de 2025 por videoconferencia, organizada por la coordinadora del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, M^a Belén Prados Peña, con el siguiente orden del día:

1. Reunión de coordinación vertical con los/las docentes de las asignaturas del grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Relación de asistentes (por orden alfabético de apellidos):

- Arias Horcajadas, Maria Isabel
- Carrasco Garcia, Patricia Maria
- Casado Aranda, Luis Alberto
- Castañeda García, José Alberto
- Crespo Almendros, Esmeralda
- Dos Santos, Manuel Alonso
- Faraoni, Nina
- Frias Jamilena, Dolores Maria
- Ibáñez Zapata, Jose Angel
- Maraver Tarifa, Guillermo
- Montoro Rios, Francisco Javier
- Muñoz Leiva, Francisco
- Peco Torres, Francisco
- Porcu, Lucia
- Rey Pino, Juan Miguel
- Rodríguez Molina, Miguel Angel
- Sabiote Ortiz, Carmen Maria
- Viedma Del Jesus, Maria Isabel

Excusaron su asistencia por compromisos previos (por orden alfabético):

- Delgado Muñoz, Francisco Javier
- Valverde García, Javier

Los docentes estaban citados de acuerdo al siguiente orden:

- a) A las 09:30: Profesores/as de las asignaturas: Introducción al Marketing, Dirección Comercial I y II, Comportamiento del Consumidor, Distribución Comercial I y II, Dirección de Ventas, Marketing Internacional, Marketing Sectorial, Desarrollo de Nuevos Productos, Marketing Social y Político, Logística y Merchandising, Marketing Cultural y Turístico, Marketing Electrónico y Comunicación Integrada de Marketing I y II.
- b) A las 10:00. Profesores de las asignaturas: Investigación de Mercados I, Investigación de Mercados II e Investigación de Mercados III.

Al tratarse de una reunión de coordinación vertical, se plantean los principales temas a abordar:

- Posibilidad de solapamiento de algunos contenidos de las asignaturas.
- Aspectos clave a mejorar

Se trataron los siguientes temas:

- En primer lugar, se expone que, aunque algunas asignaturas comparten los principios clave del marketing y que puede haber puntos de conexión entre las asignaturas, cada una ofrece una perspectiva única que enriquece la formación integral en marketing, evitando una superposición significativa de contenidos.
- El profesor Montoro, plantea una mejora en la asignatura de Dirección Comercial II, en relación con el uso del programa de simulación Markstrat. De acuerdo con el profesor Montoro y suscrito por profesores de la asignatura, así como la profesora Frías, esta asignatura debería impartirse en tercer curso, como pronto. Evidentemente, este cambio puede suponer un cambio en el Verifica del grado. Mientras esto fuese posible, se sugiere que se cambie el orden de impartición de la asignatura, para que la simulación se programe en la última parte del semestre y que de esta manera permita poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos. El profesor Maraver propone que se vuelva a impartir en el último curso. De esta manera, los estudiantes podrían poner en práctica todos los conocimientos necesarios para la toma de decisiones adquiridos durante todo el grado. Esto no es en principio viable, pues obligaría a la compra de mas licencias, con el coste que esto supone.
- A continuación, en relación con la bajada de la satisfacción del estudiantado con el grado del curso 2023/2024 respecto al año anterior, se discuten posibles aspectos a tener en cuenta:
 - o Las profesoras Viedma y Arias comentan la queja generalizada de los estudiantes respecto a la necesidad de actualización de las diapositivas de clase, de algunos contenidos y de los casos prácticos. Asimismo, otra queja generalizada de los estudiantes es la falta de contenidos aplicados y la excesiva carga teórica."
 - o La profesora Crespo comenta la necesidad de profundizar en el análisis de la satisfacción, realizando un estudio comparativo por asignaturas, por

años, con otras titulaciones, teniendo en cuenta las notas de acceso a las distintas titulaciones. En este sentido el profesor Castañeda comenta que la nota de acceso al Grado es ligeramente superior al 10, por lo que están en un valor medio-alto y superior a la nota de acceso de otros grados.

- Se comenta en general la baja implicación del estudiantado y escasa motivación.
- Por otro lado, se trata de identificar las posibles razones del hecho de que en el curso 2023/2024 ningún estudiante de la titulación haya recibido el Premio Extraordinario Fin de Grado.
- En este punto, la profesora Porcu señala la escasez de trabajos bien elaborados, por lo que en concreto considera que no se están infravalorando al estudiantado. Sin embargo, esta opinión no es generalizada, proponiéndose que se profundice en el análisis a ser posible por asignaturas y métodos de evaluación, haciendo especial énfasis en la evaluación continua (EC). Un mayor seguimiento de la EC permitiría mejorar el rendimiento del estudiante. Evidentemente, el número de estudiantes en algunas asignaturas dificulta este seguimiento. El profesor Ibáñez sugiere que las clases no debería superar los 40 estudiantes.
- La profesora Arias, apunta que la posible desmotivación de los estudiantes en los primeros años esté relacionada con falsas expectativas sobre la titulación. En este sentido, la coordinadora comenta que en el próximo Salón Estudiantil a celebrar en abril se incidirá en las características del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, haciendo especial énfasis en “Investigación de Mercados”.
- Se apunta también como posible razón, que los estudiantes que acceden al grado lo hagan con una nota baja. Aspecto este que ha sido aclarado por el profesor Castañeda, como se ha indicado anteriormente.
- En esta misma línea, durante la reunión con el profesorado de las asignaturas de Investigación de Mercados, se ha acordado realizar una revisión de los criterios de evaluación, con el fin de asegurar que estos reflejen de manera justa el desempeño de los estudiantes. Se enfocará en analizar la adecuación de los mismos, para garantizar que los criterios sean equilibrados y permitan identificar de forma clara a los estudiantes con un rendimiento destacado. Además, se comenta la posibilidad de revisar los criterios de evaluación continua, similar al utilizado en la asignatura de Investigación de Mercados II, con el objetivo de reflejar de manera más precisa el nivel de conocimiento y evolución de los estudiantes a lo largo del curso.
- Con respecto al posible solapamiento de contenidos de las asignaturas de Investigación de Mercados, el profesor Rodríguez comenta que en estas asignaturas no existe tal solapamiento, puesto que existe una coordinación periódica entre los profesores que imparten dichas asignaturas.
- A tenor de la reunión, la coordinadora propone una reunión el próximo lunes 24 de marzo a las 9.30, para revisar conjuntamente el auto informe de seguimiento de la titulación. Este informe está accesible en la web del grado chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglefindmkaj/https://oficinavirtual.ugr.es/acred
itacion/consultaVistaDocumentos.jsp?ref_fichero=9fece672-91ab-4664-9fc6-
3b50272e2f96 .

- Por último, es de destacar la valoración muy positiva que, sobre esta iniciativa de reuniones de coordinación, expresaron la mayoría de los asistentes.

Granada, 17 de marzo de 2025

M^a Belén Prados Peña

Coordinadora del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.