

RENOVACIÓN DE LA ACREDITACIÓN INFORME FINAL

DATOS DEL TÍTULO

Número de Expediente (RUCT):	2502116
Denominación Título:	Grado en Marketing
Universidad responsable:	Universidad Francisco de Vitoria
Universidades participantes:	-
Centro en el que se imparte:	Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales
Nº de créditos:	240
Idioma:	Español Inglés
Modalidad:	Presencial

MIEMBROS DEL COMITÉ DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Presidente del Pleno:	Federico Morán Abad
Experto externo:	Rosa Couto
Vocal estudiante:	Silvia Maiorana
Presidente Comité Artes y Humanidades:	Manuel González Morales
Presidente Comité Ciencias:	Celso Rodríguez Fernández
Presidente Comité Ciencias de la Salud:	Francisco Javier Castillo García
Presidente Comité Ciencias Sociales y Jurídicas:	Eduardo García Jiménez
Presidente Comité Ingeniería y Arquitectura:	Enrique Masgrau
Secretario:	Concha Serrano Alcaide

Conforme a lo establecido en el artículo 27bis del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, la Fundación para el Conocimiento madrimasd ha procedido a evaluar la propuesta de acreditación del plan de estudios del título universitario oficial arriba referenciado cuya solicitud fue presentada en virtud de la Orden 2934/2015, de 23 de septiembre, de la Consejería de Educación, Juventud y Deporte, por la que se establecen los plazos para solicitar la renovación de la acreditación en el año 2016 de los títulos oficiales de Grado y Máster en el ámbito de la Comunidad de Madrid.

La evaluación se ha llevado a cabo de acuerdo con los criterios y directrices establecidos en la *Guía de evaluación para la renovación de la acreditación de títulos oficiales de Grado y Máster* de la Fundación y teniendo en cuenta la evaluación externa realizada por el Panel de expertos que ha visitado la universidad y el Informe provisional emitido por el Comité de rama.

VALORACIÓN GLOBAL DEL TÍTULO

Transcurrido el plazo de veinte días para la presentación de alegaciones al Informe provisional y considerando la información disponible del título incluida en el dossier de acreditación y el Plan de Mejora presentado por la universidad o, en su caso, las

modificaciones que debe asumir, este Comité de Evaluación y Acreditación emite el siguiente Informe final de renovación de la acreditación en términos de **FAVORABLE**. Este informe debe hacerse público en la página web del propio título de forma fácilmente accesible.

Sin embargo, este título está sometido a un especial seguimiento: la universidad, en el plazo máximo de un año, a contar desde la fecha de efecto de renovación de acreditación (resolución del consejo de Universidades) que aparece en el RUCT, remitirá un informe con las evidencias que justifiquen el cumplimiento del Plan de Mejora o de haber asumido las modificaciones indicadas, lo que será evaluado por la Fundación. En caso de que, tras el seguimiento de la implantación de dicho Plan, no se cumpla con lo que en él se especifica, la Fundación informará al Consejo de Universidades. Este informe debe hacerse público en la página web del propio título de forma fácilmente accesible.

CUMPLIMIENTO DE LOS CRITERIOS

DIMENSIÓN 1. La gestión del título

Criterio 1. ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO

EL PROGRAMA FORMATIVO ESTÁ ACTUALIZADO Y SE HA IMPLANTADO DE ACUERDO A LAS CONDICIONES ESTABLECIDAS EN LA MEMORIA VERIFICADA Y/O SUS POSTERIORES MODIFICACIONES.

VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 1.:

El Grado de Marketing se está impartiendo en combinación con el Grado de Administración y Dirección de Empresas, como doble grado y no hay ningún alumno matriculado únicamente en el Grado de Marketing. Los alumnos que cursan Marketing lo hacen como doble grado en Marketing y ADE. Y no se oferta porque no se consigue el número suficiente de alumnos.

La implantación del título, en general, se ajusta a lo establecido en la Memoria (a excepción de las prácticas) y son coherentes con el perfil de competencias y los objetivos del título.

El plan de estudios no obstante, ha sufrido cambios en algunas asignaturas en lo relacionado con el curso y periodo docente, aunque estos cambios no suponen una merma en la adquisición de los resultados de aprendizaje aunque se ha detectado por parte de los estudiantes la necesidad de una mayor carga docente en el área de Marketing Digital.

En relación con las guías docentes se ha evidenciado que no recogen el nombre y rango académico del profesor responsable de la asignatura, última actualización de las mismas y ni distinguen entre competencias básicas, generales y transversales.

Existen mecanismos de coordinación horizontal y vertical docente que permiten una adecuada organización académica. Existe además una coordinación entre los planes de estudio de Marketing y ADE. Aún así, existen ciertas duplicidades en las asignaturas "Humanísticas".

Las normativas académicas, reconocimiento de créditos y normativa de permanencia se aplican correctamente de acuerdo con los compromisos de la Memoria verificada. El reconocimiento de créditos entre ADE y Marketing comprende un total de 135 ECTS reconocidos sobre los 240 ECTS. Se reconocen los créditos de las practicas realizadas en ADE, aspecto que en la memoria se establecía como elemento diferenciador entre ambas titulaciones.

Los criterios y procesos de admisión se ajustan al perfil de ingreso publicado e indicado en la Memoria, existiendo una prueba externa de nivel de ingles realizadas por el departamento de inglés.

La carga de trabajo del estudiante al cursar la doble titulación y poder realizarse en 4 años, se considera algo elevada en los últimos cursos.

El número de estudiantes matriculado no supera el número de plazas autorizadas y el tamaño del grupo (entorno a 25 alumnos) es adecuado, facilitando la comunicación profesor/alumno, su seguimiento y por tanto la consecución de los resultados de aprendizaje. Se ha constatado que existe un grupo independiente para los alumnos que cursan el doble grado de los que cursan únicamente el Grado en ADE.

Criterio 2. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

LA INSTITUCIÓN DISPONE DE MECANISMOS PARA COMUNICAR DE MANERA ADECUADA A TODOS LOS GRUPOS DE INTERÉS LAS CARACTERÍSTICAS DEL PROGRAMA Y DE LOS PROCESOS QUE GARANTIZAN SU CALIDAD.

VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 2.:

En general se ofrece información objetiva y suficiente sobre la titulación.

Los procesos relativos al SGIC están accesibles. En la información relativa a resultados del SGIC aparecen las tasas e indicadores, pero la información es incompleta, solo está la relativa al curso 2014/15. En la web que hace referencia a la simultaneidad es necesario indicar el plan de estudios de Marketing y el de ADE de forma independiente.

En relación con las Guías Docentes se ha evidenciado que no recogen el nombre y rango académico del profesor responsable de la asignatura, última actualización de las mismas.

El plan de estudios que se hace público da lugar a confusión la mezcla de Cuatrimestres de asignatura con semestres de la guía.

Criterio 3. SISTEMA DE GARANTÍA INTERNO DE CALIDAD (SGIC)

LA INSTITUCIÓN DISPONE DE UN SISTEMA DE GARANTÍA INTERNA DE CALIDAD FORMALMENTE ESTABLECIDO E IMPLEMENTADO QUE ASEGURA, DE FORMA EFICAZ, LA MEJORA CONTINUA DEL TÍTULO.

VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 3.:

La UFV dispone de un manual que recoge los procesos que marcan las pautas de actuación en diferentes aspectos relacionados con el SIGC.

Se han desarrollado los procedimientos encaminados a obtener la información que permite evaluar la adquisición de los resultados de aprendizaje así como de la implantación de procedimientos de satisfacción de egresados, empleadores e inserción laboral, este último se lleva a cabo a partir de los dos años. El buzón de quejas y reclamaciones no funciona correctamente.

Se aportan evidencias sobre los planes de mejora llevados a cabo a partir de los resultados obtenidos y evidencias documentales y registros sobre actas de la comisión de gestión de la calidad pero no se encuentran firmadas.

La publicación de los resultados es fácilmente accesible desde la web, ciñéndose exclusivamente a las tasas e indicadores, planes de mejora, faltando el resto de indicadores de satisfacción.

Se hace mención al programa Docentia, pero no incluyen las valoraciones del mismo.

Las encuestas de satisfacción del personal académico y de servicios están vinculadas a la universidad.

DIMENSIÓN 2. Recursos

Criterio 4. PERSONAL ACADÉMICO

EL PERSONAL ACADÉMICO QUE IMPARTE DOCENCIA ES SUFICIENTE Y ADECUADO, DE ACUERDO CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL TÍTULO Y EL NÚMERO DE ESTUDIANTES.

VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 4.:

El personal académico del título es, en principio, suficiente y cualificado para el título ya que dispone de experiencia docente e investigadora. Si bien el número de profesores asignados al Grado no concuerda con lo asignado en la Memoria verificada.

Se impulsa la cualificación docente e investigadora del claustro, mediante programas de formación interna e impulsando los proyectos de investigación, con la incorporación del programa "Sistema de Desarrollo Docente y Evaluación del Desempeño".

El programa DOCENTIA indica que el 23% del profesorado ha obtenido una valoración positiva del desempeño.

Criterio 5. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

EL PERSONAL DE APOYO, LOS RECURSOS MATERIALES Y LOS SERVICIOS PUESTOS A DISPOSICIÓN DEL DESARROLLO DEL TÍTULO SON LOS ADECUADOS EN FUNCIÓN DE LA NATURALEZA, MODALIDAD DEL TÍTULO, NÚMERO DE ESTUDIANTES MATRICULADOS Y COMPETENCIAS A ADQUIRIR POR LOS MISMOS.

VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 5.:

Los recursos materiales, en general, son adecuados y correctamente adaptados a las necesidades del título: número de estudiantes y actividades formativas programadas en el título.

Las infraestructuras disponibles son las adecuadas al número de estudiantes matriculados. La lista de convenios con empresas con las que cuenta la universidad para la realización de prácticas se considera suficiente. El PAS es suficiente para satisfacer la demanda del título.

Se ha potenciado el programa de movilidad ofreciendo un "curso cero" de inglés y promoviendo la información sobre la misma. El enlace se establece a través de la pestaña [ufvinternational](#) donde se da la información completa. La accesibilidad de personas

con discapacidad está bien resuelta.

La satisfacción del alumnado con la atención y el trato recibido por parte del personal de administración y servicios del Centro es buena.

DIMENSIÓN 3. Resultados

Criterio 6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE ALCANZADOS POR LOS TITULADOS SON COHERENTES CON EL PERFIL DE EGRESO Y SE CORRESPONDEN CON EL NIVEL DEL MECES (MARCO ESPAÑOL DE CUALIFICACIONES PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR) DEL TÍTULO.

VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 6.:

Las actividades formativas y la metodología docente empleadas en las asignaturas que comprenden el Grado en Marketing están bien definidas y desarrolladas para cada una de ellas. En cuanto a los sistemas de evaluación son adecuados en función de la asignatura evaluada y ponderan correctamente los conocimientos. Al reconocerse las prácticas realizadas en ADE no se puede asegurar que los alumnos cumplan con las competencias establecidas. Además, el sistema de evaluación se basa excesivamente en la relación del alumno con su entorno de trabajo y no hace hincapié en los resultados de aprendizaje. Se ha detectado que la metodología docente para la realización del TFG no está bien definida en la guía docente.

Al cursar las dos titulaciones en 4 años, la carga de trabajo en su conjunto, se considera elevada en los últimos cursos.

Criterio 7. INDICADORES DE RENDIMIENTO Y SATISFACCIÓN

LOS RESULTADOS DE LOS INDICADORES DEL PROGRAMA FORMATIVO SON CONGRUENTES CON EL DISEÑO, LA GESTIÓN Y LOS RECURSOS PUESTOS A DISPOSICIÓN DEL TÍTULO Y SATISFACEN LAS DEMANDAS SOCIALES DE SU ENTORNO.

VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 7.:

La evolución de los principales datos e indicadores del título parece adecuada con las previsiones del título y coherente con las características de los estudiantes de nuevo ingreso. No obstante presenta una elevada tasa de abandono. Las encuestas de satisfacción del personal académico y de servicios están vinculadas a la universidad y no al título. Aunque se ha evidenciado la satisfacción de los estudiantes con el título, las encuestas de satisfacción son escasas. No se disponen de evidencias sobre los resultados de inserción laboral de los estudiantes ya que dichos datos se recogen pasados dos años desde la finalización del título. La satisfacción de los empleadores y egresados es adecuada.

RECOMENDACIONES:

CRITERIO 1. ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO

1.- Las guías docentes deben contener la última actualización de las mismas, distinguir entre competencias básicas, generales y transversales y recoger el nombre y rango académico del profesor responsable de la asignatura.

CRITERIO 3. SISTEMA DE GARANTÍA INTERNA DE CALIDAD

- 1.- Se recomienda mejorar la implantación del buzón de quejas y sugerencias.
- 2.- Se recomienda aumentar y generalizar las encuestas de satisfacción con las asignaturas de manera continuada.

CRITERIO 4. PERSONAL ACADÉMICO

1.-Se recomienda mejorar el perfil académico investigador del profesorado y en especial el número de acreditados.

CRITERIO 6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- 1.- Se recomienda que la valoración realizada por el informe del tutor ponderé más los resultados de aprendizaje.
- 2.- Se recomienda revisar la metodología docente del TFG y recogerla en la guía docente.
- 3.- Se recomienda analizar la carga de trabajo durante los cuatro cursos y en su caso tomar medidas para mejorarla.

CRITERIO 7. INDICADORES DE RENDIMIENTO Y SATISFACCIÓN

- 1.- Se recomienda analizar los motivos de la alta tasa de abandono y tomar medidas.
- 2.- Se recomienda fomentar la participación de los diferentes colectivos en las encuestas.

MODIFICACIONES NECESARIAS:

CRITERIO 1. ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO

1.- Es necesario asegurarse que las prácticas de los alumnos de Marketing se realicen en actividades vinculadas con la titulación y tener en cuenta que la realización de practicas distintas entre ADE y Marketing es uno de los aspectos incluidos en la memoria verificada como elemento diferenciador entre ambas titulaciones.

CRITERIO 6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.- Es necesario asegurar que los alumnos adquieran las competencias establecidas para las prácticas específicas del Grado en Marketing que no siempre se consiguen con las realizadas en ADE.

ANÁLISIS DEL PLAN DE MEJORA:

El Plan de Mejora presentado por la Universidad contempla una acción adecuada destinada a que la práctica de los alumnos de Marketing se realice en actividades vinculadas con esta titulación y no con la de ADE.

En Madrid, a 05 de Diciembre de 2016

Fdo.: Federico Morán Abad

El Presidente del Comité de Evaluación y Acreditación
