

PROCESO DE RENOVACIÓN DE LA ACREDITACIÓN TÍTULOS

INFORME FINAL DE RENOVACIÓN DE LA ACREDITACIÓN

DATOS DEL TÍTULO

Número de Expediente (RUCT):	2503662
Denominación Título:	Graduado o Graduada en Marketing por la Universidad de Alicante
Universidad responsable:	Universitat d'Alacant
Universidades participantes:	
Centro/s en el que se imparte:	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Nº de créditos:	240
Modalidad:	
Fecha de verificación inicial:	28-07-2017

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, en su caso, las alegaciones y/o Plan de Mejora presentados por la universidad, se 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.

DIMENSIÓN 1. LA GESTIÓN DEL TÍTULO

Criterio 1. Organización y desarrollo

Estándar: El programa formativo está actualizado y se ha implantado de acuerdo a las condiciones establecidas en la memoria verificada y/o sus posteriores modificaciones

1.1 La implantación del plan de estudios y la organización del programa formativo son coherentes con el perfil de competencias y objetivos de la titulación recogidos en la memoria de verificación y/o sus posteriores modificaciones, garantizando el aprendizaje centrado en el estudiante.: B: Se alcanza

1.2 El perfil de egreso definido (y su despliegue en el plan de estudios) mantiene su relevancia y está actualizado según los requisitos de su ámbito académico, científico o profesional.: B: Se alcanza

1.3 El título cuenta con mecanismos de coordinación docente (articulación horizontal y vertical entre las diferentes materias/asignaturas) que permiten tanto una adecuada asignación de la carga de trabajo del estudiante como una adecuada planificación temporal, asegurando la adquisición de los resultados de aprendizaje.: B: Se alcanza

1.4 Los criterios de admisión permiten que los estudiantes tengan el perfil de ingreso adecuado para iniciar estos estudios y en su aplicación se respeta el número de plazas ofertadas en la memoria verificada y/o sus posteriores modificaciones.: B: Se alcanza

1.5 La aplicación de las diferentes normativas académicas (permanencia, reconocimiento, etc.) se realiza de manera adecuada y permite mejorar los valores de los indicadores de rendimiento

académico.: B: Se alcanza

VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 1: B: Se alcanza

MOTIVACIÓN:

El Grado en Marketing se encuentra actualmente en su segundo año de implementación integral del plan de estudios. Durante el curso académico 2022/23, la puesta en marcha, gestión y evolución del programa se ha llevado a cabo de acuerdo con las competencias y metas establecidas en la memoria verificada del Grado. No obstante, se ha detectado la inclusión de datos relativos a la satisfacción en este apartado, lo cual no corresponde al propósito del mismo. De cara al futuro, se recomienda que este criterio se limite únicamente a abordar los aspectos directamente vinculados con la implementación del plan de estudios y los objetivos definidos en la memoria verificada, evitando la incorporación de elementos ajenos a su finalidad.

Se dispone de mecanismos de recogida de información cuantitativa sobre la inserción de las personas egresadas en el mercado laboral (todavía con escaso número de datos para analizar su tendencia) también disponen de datos cualitativos. Estos últimos procedente del tejido empresarial que se extrae por la colaboración en proyectos específicos, tales como la participación en concursos profesionales por parte del estudiantado o la coorganización de Jornadas para las y los estudiantes. Se recomienda explicitar como se procedimenta la recogida de esta información, se analiza, se obtienen e implementan acciones de mejora derivadas de la misma.

Se detecta disonancia en los valores recogidos por el informe de inserción laboral. En concreto, el 60% de egresados/as del Grado en Marketing ocupan un puesto que requiere titulación universitaria, estando por debajo de la media de la Facultad y de la UA. Tal y como se menciona en el autoinforme, se recomienda disponer de más información de los agentes externos, en concreto, de los Colegios Profesionales, para su contrastación.

Se recomienda reflexionar sobre el perfil de egreso y que se explique al potencial alumnado de forma que sea consciente de la formación que va a recibir

Se recomienda que este criterio se centre en lo que se solicita y no en la descripción de la inserción laboral de los egresados del Grado en Marketing y en determinar si estos desempeñan puestos que requieren una titulación universitaria. Asimismo, se ha constatado la inclusión de información relativa a la satisfacción de los egresados, temática que no corresponde a este subcriterio. Se observa una carencia de explicaciones sobre la relevancia actual de un graduado en Marketing y sobre los mecanismos de actualización del plan de estudios.

El Grado en Marketing cuenta con mecanismos de coordinación verticales, de naturaleza formal, recogidos en el organigrama de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: Junta de Facultad, la Comisión de Garantía de Calidad y las Comisiones Académicas, en todos ellos participa directamente el/la responsable de la titulación. La persona coordinadora es la responsable de la organización de los estudios, estableciendo los horarios para el curso académico, proponiendo fechas de exámenes, etc.

En los mecanismos de coordinación horizontales, toma protagonismo la figura del coordinador o de la coordinadora de asignatura, cuya máxima expresión radica en la elaboración y cumplimiento de la guía docente.

Se celebran reuniones entre los coordinadores y las coordinadoras de las asignaturas que se imparten en los dos semestres de los cuatro cursos, en las cuales se tratan especialmente aspectos relacionados con el contenido de las diversas materias para evitar solapamiento de contenidos y con los criterios de evaluación, tratando de que sean similares.

Se describen los mecanismos de coordinación, con especial énfasis en la Comisión de Título, no obstante, se recomienda detallar de manera específica, los avances o mejoras concretas derivadas de su implementación, y especificar si dichos mecanismos se encuentran procedimentados.

En cuanto al perfil de ingreso, para acceder al Grado en Marketing la memoria de verificación de la titulación no establece un perfil de ingreso específico. En todo caso, se atenderá a lo dispuesto en el Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, por el que se establece la normativa básica de los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado, así como a la normativa que se publique en relación con el Real Decreto 310/2016, de 29 de julio, por el que se regulan las evaluaciones finales de Educación Secundaria Obligatoria y de Bachillerato. El número de estudiantes matriculados en el título es coherente al número de plazas aprobado en la memoria de verificación.

En los años estudiados, se observa que la demanda del título es alta, cubriéndose la totalidad o casi la totalidad de las plazas disponibles.

La aplicación de las normativas de permanencia y reconocimiento de créditos en el Grado en Marketing se realiza de conformidad con los criterios generales establecidos por la Universidad de Alicante. Para llevar a cabo esta tarea, se ha constituido una Comisión de Reconocimiento y Transferencia de Créditos y Evaluación de Expedientes,

en la que participan representantes de los distintos estamentos universitarios, incluyendo dos estudiantes. Esta comisión se encarga de velar por el cumplimiento de las normativas mencionadas y de resolver las cuestiones que puedan surgir en relación con la permanencia y el reconocimiento de créditos del alumnado matriculado en la titulación.

Criterio 2. Información y transparencia

Estándar: 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.

2.1 Los responsables de la titulación publican información adecuada y actualizada sobre las características del programa formativo, su desarrollo y sus resultados, incluyendo la relativa a los procesos de seguimiento y de acreditación, facilitando el acceso a dicha información para personas con diversidad funcional.: B: Se alcanza

2.2 La información necesaria para la toma de decisiones de los estudiantes y otros agentes de interés del sistema universitario de ámbito nacional e internacional es fácilmente accesible.: B: Se alcanza

2.3 Los estudiantes matriculados en el título tienen acceso en el momento oportuno a la información relevante sobre el plan de estudios y los resultados de aprendizaje previstos.: B: Se alcanza

VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 2: B: Se alcanza

MOTIVACIÓN:

Las personas responsables del Grado en Marketing publican información adecuada y actualizada sobre las características del programa formativo a través de la página web de la titulación. Dicha información es clara, accesible e intuitiva, aunque se reconoce que en ciertos aspectos aún es susceptible de mejora. En la sección "Seguimiento de la calidad del título", se pone a disposición de los interesados los informes internos y externos relativos al seguimiento del Grado, así como los indicadores de rendimiento.

El autoinforme se centra en la publicación de información adecuada y actualizada sobre las características del programa formativo, su desarrollo y sus resultados, incluyendo la relativa a los procesos de seguimiento y acreditación, pero no se hace referencia a la adaptación de dicha información para personas con diversidad funcional. Tras acceder a la web, se ha comprobado que la información no está adaptada para este colectivo. Se recomienda adaptar la información a personas con diversidad funcional

El sitio web del Grado en Marketing destaca por su diseño simple y su navegabilidad intuitiva, lo que facilita a los/as usuarios/as el acceso a información clave relacionada con el plan de estudios, las guías docentes y la estructura y organización de la titulación. Con la finalidad de atraer a estudiantes internacionales cuyo idioma nativo no sea el español, la información se presenta en las dos lenguas oficiales de la comunidad. No obstante, se recomienda ampliar las opciones lingüísticas del sitio web, incorporando una versión en inglés, puesto que en la actualidad solo ciertos elementos han sido traducidos a dicho idioma.

Se debe concretar qué lengua extranjera debe acreditarse. Esta cuestión cobra especial trascendencia al tener en cuenta que el Grado en Marketing contempla una competencia transversal que estipula la habilidad de leer y comunicarse en el entorno profesional en una lengua extranjera, particularmente en inglés. En consecuencia, la información pública actualmente disponible en el sitio web no asegura el logro de dicha competencia transversal.

La información proporcionada en la web del Grado en Marketing se considera suficiente, aunque se han identificado áreas de mejora. En particular, se recomienda ampliar la información disponible en la guía de la asignatura de prácticas, haciendo especial hincapié en la inclusión de las empresas específicas en las que los estudiantes pueden realizar prácticas relacionadas con el grado. Se insta a los responsables de la titulación a continuar con la acción de mejora abierta en este sentido hasta su conclusión satisfactoria.

Asimismo, en respuesta a las observaciones del informe de seguimiento de la Agència Valenciana (AVAP), se han llevado a cabo mejoras en la información pública de la web relativa al Trabajo de Fin de Grado (TFG) y a las Prácticas en Empresa. No obstante, se debe optimizar la accesibilidad a dicha información, ya que actualmente se presenta en formato de texto extenso y sin justificar, lo que puede resultar abrumador para las personas usuarias en un primer momento.

Otro aspecto susceptible de mejora es la presentación de los indicadores de calidad. En la actualidad, se muestran los indicadores de todos los títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales, se recomienda filtrar esta información para que, al acceder a los indicadores del Grado en Marketing, solo se visualicen aquellos específicos de esta titulación. Esta medida contribuiría a una mayor claridad y relevancia de la información presentada.

Criterio 3. Sistema de Aseguramiento Interno de la Calidad (SAIC)

Estándar: En este criterio se analiza si la institución dispone de un sistema de aseguramiento interno de la calidad formalmente establecido e implementado que asegura, de forma eficaz, la calidad y la mejora continua de la titulación.

3.1 El SAIC implementado garantiza la recogida y análisis continuo de información y de los resultados relevantes para la gestión eficaz de las titulaciones, en especial los resultados de aprendizaje y satisfacción de los grupos de interés.: B: Se alcanza

3.2 El SAIC implementado facilita el proceso de seguimiento, modificación y acreditación del título y garantiza su mejora continua a partir del análisis de datos objetivos y verificables.: B: Se alcanza

3.3 El SAIC implementado dispone de procedimientos que facilitan la evaluación y mejora de la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje.: B: Se alcanza

VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 3: B: Se alcanza

MOTIVACIÓN:

El Sistema de Aseguramiento Interno de Calidad (SAIC) de la Universidad de Alicante cuenta con la valoración positiva del diseño por ANECA desde 2011, se recomienda seguir con el proceso de implantación.

El Grado en Marketing está sujeto al Sistema de Calidad (SC) de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UA que dispone y analiza la información relativa a los grupos de interés recogida a través de diversas fuentes, como son la Comisión de la Titulación y los informes realizados de forma periódica por la UTC.

En el Manual de calidad se recoge una estructura de centro organizativa de tipo vertical, horizontal y transversal, a través de la descripción y delimitación de las funciones de cada órgano involucrado.

Sin embargo, a pesar de la existencia de enlaces que permiten acceder a la composición de las comisiones, se ha constatado una falta de trazabilidad entre el análisis de los datos obtenidos mediante las encuestas de satisfacción y los planes de mejora derivados de los mismos. Asimismo, las actas disponibles en ASTUA, cuyo acceso resulta complejo, rara vez contemplan objetivos de mejora, a lo que se suma la ausencia, en algunas ocasiones, del representante del alumnado, lo que conlleva la pérdida de valiosa información sobre la satisfacción del estudiantado.

Se deben aportar planes de mejora, ya sean anuales o derivados de las comisiones de seguimiento del título o del centro. Si bien es cierto que anualmente se elabora un informe de seguimiento de la titulación, este se limita a presentar cifras y porcentajes, careciendo de un análisis interpretativo de los mismos. Cabe destacar que el informe de seguimiento de la AVAP ya había puesto de manifiesto la necesidad de mejorar la trazabilidad de las acciones de mejora y de desarrollar planes de mejora específicos para cada título, aspectos que, a la luz de las evidencias aportadas, todavía no se ha abordado de manera satisfactoria.

Se recomienda revisar la redacción general del autoinforme, en el que se han detectado justificaciones ubicadas en apartados erróneos e interpretaciones equivocadas de algunos criterios, tal y como se ha señalado en otros subcriterios.

La implantación completa del Grado en Marketing en la Universidad de Alicante (UA) durante el curso académico 2022-23 constituye un logro significativo, en el que el Sistema de Garantía de la Calidad ha jugado un papel fundamental mediante la supervisión del proceso a través de los diferentes órganos, unidades, normas y procedimientos establecidos por la institución.

Si bien, la UA ha obtenido la certificación del diseño de su Sistema de Garantía Interno de Calidad para todos sus centros y pone a disposición pública los informes de seguimiento, la memoria de verificación y los informes anuales del título, se han detectado algunas áreas que requieren mejoras. Concretamente, se ha evidenciado la falta de un análisis pormenorizado de los resultados de las encuestas que asegure la mejora continua, así como la carencia de un plan de mejora semestral o anual más completo que el elaborado para el informe de seguimiento de la AVAP.

Además, se ha constatado la ausencia de acciones concretas destinadas a mejorar y fomentar la cultura de calidad

dentro de la titulación. Los pocos objetivos existentes, procedentes del informe de seguimiento de la AVAP, se distinguen por su imprecisión, falta de especificidad y dificultad de seguimiento, lo que obstaculiza la evaluación de su nivel de cumplimiento y su impacto efectivo en la mejora de la calidad del título.

Ante esta situación, se recomienda mantener la acción de mejora dirigida a aumentar las tasas de respuesta del profesorado y del alumnado a las encuestas de satisfacción, cuya resolución está actualmente pendiente. Lograr una mayor participación en estas encuestas aportaría información más representativa y fiable sobre la percepción de estos colectivos en relación con diversos aspectos del título, lo que permitiría identificar puntos fuertes y débiles y desarrollar planes de mejora más eficaces y adaptados a las necesidades reales del Grado en Marketing.

En la actualidad la Universidad de Alicante cuenta con la certificación del Diseño del programa Docencia, curso 2019 encontrándose en los seguimientos previos a la certificación de la implantación.

Las propuestas de mejora del Grado en Marketing surgen, principalmente, de la Comisión de la titulación, cuya composición y número de sesiones se informa públicamente. Las Comisiones realizan un seguimiento tanto global de la titulación como de cada uno de los cursos académicos, valoran el grado de cumplimiento de las actividades académicas programadas, revisan las evidencias y elevan propuestas a la dirección del Centro para que, por parte de ésta, se adopten las decisiones que mejoren la calidad de la titulación que reviertan, en su caso, en la mejora de las tasas de graduación, de abandono y eficiencia contempladas en el Anexo I del RD 1393/2007.

Deficitaria participación del alumnado en el SC (comisiones académicas de la titulación, comisión de calidad del centro). Se recomienda ampliar el número de representantes del alumnado, en la actualidad hay uno, en la comisión de calidad.

Se valora positivamente la implantación del SAIC en la titulación, sin embargo, se recomienda implementar mejoras que permitan recoger la opinión de los estudiantes con el desarrollo del título, puesto que no hay datos de su satisfacción en los tres primeros cursos de implantación siendo esto una debilidad.

Continuar con la Implementación de mejoras en los sistemas de recogida de información para conocer mejor la opinión de los estudiantes como incorporar a los delegados de cursos en las Comisiones del Título.

Se debe corregir las deficiencias detectadas en la trazabilidad de las acciones derivadas de quejas, reclamaciones y sugerencias (se menciona que se propondrán a decanato) en los informes semestrales del grado en ASTUA, de difícil acceso, y la ausencia de publicación en la web del grado de los resultados de las encuestas de satisfacción del profesorado y del PAS de la Facultad de forma agregada y anónima. Es imprescindible mejorar el SGIC, cumpliendo con las acciones de mejora del informe de seguimiento de la AVAP, potenciando la cultura de calidad y la accesibilidad a las evidencias, para consolidar un SAIC sólido y eficaz que contribuya a la mejora continua de la calidad del Grado en Marketing.

DIMENSIÓN 2. RECURSOS

Criterio 4. Personal académico

Estándar: El personal académico que imparte docencia es suficiente y adecuado, de acuerdo con las características del título y el número de estudiantes.

4.1 El personal académico del título reúne el nivel de cualificación académica requerido para el título y dispone de la adecuada experiencia profesional, docente e investigadora.: B: Se alcanza

4.2 El personal académico es suficiente y dispone de la dedicación adecuada para el desarrollo de sus funciones.: B: Se alcanza

4.3 La universidad pone a disposición del profesorado los mecanismos que permiten su actualización y formación continua, teniendo en cuenta las características del título y el proceso de enseñanza - aprendizaje de una manera adecuada.: B: Se alcanza

4.4 La universidad ha hecho efectivos los compromisos incluidos en la memoria de verificación y las recomendaciones definidas en los informes de verificación, autorización, en su caso, y seguimiento del título relativos a la contratación y mejora de la cualificación docente e investigadora del profesorado.: B: Se alcanza

VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 4: B: Se alcanza

MOTIVACIÓN:

El equipo docente adscrito al Grado en Marketing posee una experiencia profesional, docente e investigadora acorde con el nivel académico, la naturaleza y las competencias definidas en la titulación. Durante el curso académico 2022-2023, la plantilla está compuesta por 78 profesores, de los cuales 38 ostentan el título de doctor, lo que representa un 49% del total, cifra cercana al valor meta del 52% establecido en la memoria verificada. En cuanto a la trayectoria investigadora, el profesorado cuenta con una media de 0,8 sexenios, muy próxima al objetivo de 0,9, y un promedio de 2,1 quinquenios, coincidiendo con el valor meta propuesto.

Ante este escenario, se recomienda perseverar en la implementación de medidas que favorezcan el incremento del número de doctores entre el cuerpo docente, así como el aumento de los sexenios de investigación reconocidos. Estas acciones contribuirán a fortalecer el perfil académico e investigador del profesorado, en consonancia con los estándares de calidad establecidos para la titulación y los objetivos fijados en la memoria verificada. Es fundamental mantener los esfuerzos encaminados a alcanzar los valores meta propuestos, garantizando así la excelencia en la formación ofrecida al alumnado del Grado en Marketing.

El análisis de la dedicación del profesorado en el Grado en Marketing revela que el 50% del Personal Docente e Investigador (PDI) se encuentra contratado a tiempo completo, una cifra que se aproxima al valor meta establecido del 56%. En este sentido, se recomienda continuar con los esfuerzos para alcanzar e incluso superar dicho objetivo, lo que contribuiría a fortalecer la estabilidad y el compromiso del cuerpo docente con la titulación.

No obstante, se ha identificado una descompensación en la distribución del profesorado en el primer curso, donde de los 25 docentes que imparten clase, 14 son profesores asociados que asumen una carga de 28.1 créditos. Esta situación podría tener implicaciones en la calidad de la enseñanza y en la atención brindada a los estudiantes de nuevo ingreso, por lo que sería conveniente analizar y abordar esta disparidad. Se recomienda una mayor presencia en créditos de profesorado estable y doctor en el primer curso del grado.

Por otro lado, los resultados de las encuestas de satisfacción arrojan valoraciones muy positivas en lo que respecta a la docencia, el profesorado y la dedicación que se brinda al alumnado. Estos datos reflejan el compromiso y la calidad del equipo docente en el desempeño de sus funciones. Sin embargo, se observa una menor satisfacción en relación con la titulación en su conjunto y con las asignaturas específicas, lo que sugiere la necesidad de realizar un análisis más profundo de los factores que influyen en esta percepción y de implementar acciones de mejora orientadas a incrementar la satisfacción de los estudiantes con el programa formativo y los contenidos curriculares. El Grado en Marketing cuenta con un profesorado comprometido y valorado positivamente por los estudiantes, no obstante, es necesario abordar los desafíos identificados en cuanto a la dedicación del PDI y la distribución del profesorado en el primer curso, así como explorar estrategias para mejorar la satisfacción global con la titulación y las asignaturas. Estos esfuerzos contribuirán a consolidar la calidad de la enseñanza y a garantizar una experiencia educativa óptima para el alumnado.

La evaluación del profesorado del Grado en Marketing a través de la Encuesta general de Docencia arroja resultados muy positivos, con un 88% (42 de 48) de los docentes evaluados obteniendo una calificación "Muy Favorable", un profesor/a alcanzando la distinción de "Excelente" y 5 siendo valorados favorablemente. Cabe destacar que ningún miembro del cuerpo docente recibió una calificación desfavorable.

Sin embargo, a pesar de la amplia variedad de cursos ofrecidos por la Universidad de Alicante para la formación y actualización del profesorado en aspectos relacionados con su función docente e investigadora, la participación del PDI de la titulación en estas actividades es relativamente baja, situándose en torno al 36%. Si bien este porcentaje supera el valor meta establecido del 31%, es preocupante que en ninguno de los años evaluados se haya superado el 40% de participación. Esta situación sugiere la necesidad de implementar estrategias más efectivas para fomentar la implicación del profesorado en su desarrollo profesional continuo, lo que redundará en una mejora de la calidad de la enseñanza y la investigación en el Grado en Marketing.

Asimismo, se ha identificado una deficiencia en la accesibilidad a la información relativa a los resultados de las evaluaciones del programa DOCENTIA a través de la plataforma ASTUA. Esto dificulta el seguimiento y análisis de los indicadores de calidad docente, lo que puede obstaculizar la toma de decisiones informadas y la implementación de acciones de mejora. Por lo tanto, se recomienda mejorar la visibilidad y facilidad de acceso a estos datos, garantizando así una gestión más eficiente y transparente de la calidad de la enseñanza en la titulación.

El análisis de la composición del cuerpo docente del Grado en Marketing revela que, de los 78 profesores/as que imparten enseñanza en la titulación, 39 son Personal Docente e Investigador (PDI) a tiempo completo, lo que representa un 50% del total, mientras que 38 ostentan el título de doctor, constituyendo un 49% de la plantilla. Estas cifras se sitúan ligeramente por debajo de los indicadores establecidos por la AVAP que fijan un 56% para el PDI a tiempo completo y un 52% para el PDI doctor.

Ante este escenario, se debe implementar, por parte del organismo que compete, acciones concretas y efectivas

encaminadas a incrementar la proporción de PDI doctor y a tiempo completo en el Grado en Marketing, con el fin de alcanzar los estándares de calidad establecidos por la AVAP.

Criterio 5. Personal de apoyo, recursos materiales y servicios

Estándar: 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.

5.1 La institución cuenta con personal de apoyo que participa en las actividades formativas es adecuado en función de la naturaleza, modalidad del título, número de estudiantes matriculados y competencias a adquirir por los mismos.: B: Se alcanza

5.2 La institución cuenta con recursos materiales puestos a disposición del desarrollo del título, que son adecuados en función de la naturaleza, modalidad del título, número de estudiantes matriculados y competencias a adquirir por los mismos.: B: Se alcanza

5.3 La institución cuenta con servicios de apoyo puestos a disposición del desarrollo del título, que son adecuados en función de la naturaleza, modalidad del título, número y características de los estudiantes matriculados y competencias a adquirir por los mismos.: B: Se alcanza

VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 5: B: Se alcanza

MOTIVACIÓN:

Se valora positivamente la alta afluencia del PAS a actividades de formación, llegando a superar el 70% en algunos años.

En los "tipo de indicador", no se recoge el PAS. Se debe subsanar, ya que es un colectivo de la Universidad de Alicante a quien también se le ha de medir la satisfacción.

Las instalaciones y equipamientos disponibles en la Facultad para el Grado en Marketing se someten a actualizaciones periódicas y se consideran suficientes para satisfacer las necesidades de la organización docente de la titulación. Estos recursos se encuentran supuestamente debidamente adaptados, sin barreras arquitectónicas, y se ajustan, en términos generales, a los requerimientos del programa formativo.

Por otro lado, las infraestructuras de las bibliotecas y salas de lectura se encuentran adecuadamente acondicionadas y cuentan con una amplitud espacial y horaria suficiente para satisfacer las demandas del programa formativo. Estos espacios desempeñan un papel fundamental en el apoyo al aprendizaje y la investigación de los estudiantes y docentes del Grado en Marketing.

No obstante, el alumnado valora las instalaciones como "justas", otorgándoles una puntuación de 6,1 sobre 10, lo que sugiere la existencia de oportunidades de mejora. Una de las áreas identificadas es la necesidad de incrementar el número de ordenadores disponibles en las aulas de informática.

El Grado en Marketing de la UA ofrece un conjunto de servicios de apoyo y orientación académica adaptados a las necesidades de la titulación, con el fin de facilitar los procesos de enseñanza-aprendizaje y garantizar una experiencia educativa de calidad. Entre ellos, destaca el Programa de Acción Tutorial (PATEC), altamente valorado por los estudiantes (9,1/10), que brinda orientación y acompañamiento durante su trayectoria universitaria. Asimismo, el Centro de Apoyo al Estudiante (CAE) ofrece atención específica para garantizar la plena participación e inclusión de todos los estudiantes, mientras que el Centro de Empleo pone a disposición una amplia cartera de recursos y actividades en materia de prácticas, empleo y emprendimiento, con una alta satisfacción de los estudiantes (8,1/10). Por otra parte, los programas de movilidad, aunque cuentan con una participación relativamente baja, son valorados positivamente por quienes realizan un Erasmus (7,1/10). En conjunto, estos servicios, altamente apreciados por los estudiantes, contribuyen significativamente a la calidad de la experiencia educativa y al logro de los objetivos formativos del Grado en Marketing.

DIMENSIÓN 3. RESULTADOS

Criterio 6. Resultados de Aprendizaje

Estándar: 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) de la titulación.

6.1 Las actividades formativas, sus metodologías docentes, y los sistemas de evaluación empleados son adecuados y se ajustan razonablemente al objetivo de la adquisición de los resultados de aprendizaje previstos.: B: Se alcanza

6.2 Los resultados de aprendizaje alcanzados satisfacen los objetivos del programa formativo y se adecuan a su nivel en el MECES.: B: Se alcanza

VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 6: B: Se alcanza

MOTIVACIÓN:

El Grado en Marketing de la Universidad de Alicante (UA) cuenta con un sistema integral de planificación y seguimiento de las actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación empleados en cada una de las asignaturas que componen el plan de estudios. Este sistema se sustenta en la elaboración de guías docentes exhaustivas y detalladas, cuyo contenido se ajusta a los lineamientos establecidos en la memoria verificada del título, las fichas UA y el Reglamento de Evaluación de los Aprendizajes de la institución.

La información proporcionada por las guías docentes, junto con los datos recabados por la Comisión de Titulación y los informes anuales de seguimiento, permite una planificación adecuada del trabajo autónomo y dirigido del alumnado, así como la adquisición de las competencias previstas en el perfil de egreso del Grado en Marketing.

Un aspecto destacable del sistema de evaluación implementado en la titulación es la utilización de pruebas y criterios pertinentes, fiables y debidamente temporalizados, que permiten valorar de manera objetiva y transparente el grado de consecución de los resultados de aprendizaje por parte del alumnado. Esta práctica se alinea con los principios de equidad, rigor y coherencia que deben regir los procesos de evaluación en la educación superior.

El Grado en Marketing de la Universidad de Alicante (UA) tiene como objetivo fundamental formar profesionales altamente cualificados para desempeñar funciones de gestión, asesoramiento y evaluación en el ámbito global de las organizaciones o en cualquiera de sus áreas funcionales, con especial énfasis en el análisis de mercados y el diseño, desarrollo y control de estrategias de Marketing en empresas e instituciones. Estas competencias se enmarcan en el nivel 2 del Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (MECES), lo que garantiza la adecuación de los resultados de aprendizaje adquiridos por los egresados a los estándares nacionales de calidad. Para asegurar el logro de estos objetivos formativos, la Comisión de la Titulación desempeña un papel crucial en el seguimiento y evaluación continua de la adquisición de competencias por parte del alumnado. A medida que el Grado se va implantando, este órgano analiza minuciosamente los resultados académicos obtenidos en cada asignatura y curso, con el fin de identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Los informes y encuestas realizados hasta el momento arrojan resultados positivos en cuanto a la pertinencia y efectividad del Grado en Marketing para la formación de profesionales competentes y adaptados a las demandas del mercado laboral.

Criterio 7. Indicadores de satisfacción y rendimiento

Estándar: 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.

7.1 La evolución de los principales datos e indicadores del título (número de estudiantes de nuevo ingreso por curso académico, tasa de matriculación, tasa de graduación, tasa de abandono, tasa de eficiencia, tasa de rendimiento y tasa de éxito), es adecuada, de acuerdo con el ámbito temático y el entorno en el que se inserta el título, y es coherente con las características de los estudiantes de nuevo ingreso y con las previsiones establecidas en la memoria verificada.: C: Se alcanza parcialmente

7.2 La satisfacción de los estudiantes, del profesorado, de los egresados y de los otros grupos de interés es adecuada: C: Se alcanza parcialmente

7.3 Los valores de los indicadores de inserción laboral de los egresados del título son adecuados al conselect socio-económico y profesional del título.: B: Se alcanza

VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 7: C: Se alcanza parcialmente

MOTIVACIÓN:

El Grado en Marketing de la Universidad de Alicante (UA) presenta una tasa de matriculación muy positiva, con una cobertura cercana al 100% de las plazas ofertadas.

La tasa de graduación del título se sitúa en un 39% según datos provisionales, por debajo del 50% previsto en la memoria verificada por la ANECA y coincidiendo con el valor meta establecido por la AVAP. Por otra parte, la tasa de abandono se encuentra en torno al 37%, superando significativamente el 20% estipulado en la memoria y el 32% fijado por la AVAP.

Con la información recogida en los informes anuales de seguimiento y en el autoinforme se debe llevar a cabo un estudio cualitativo de las razones que explican la elevada tasa de abandono, proponiendo medidas concretas y estableciendo objetivos medibles y evaluables, esta recomendación ya se había formulado en el informe de seguimiento previo. En el autoinforme, se sugiere que la mala distribución de las asignaturas, especialmente en los dos primeros cursos que coinciden con las de ADE, y la existencia de un solo grupo, genera solapamientos entre materias, podrían ser factores que contribuyen a esta situación, lo que se refleja en un bajo grado de satisfacción del alumnado con los horarios (4,1/10). Se debe proponer acciones correctoras en este sentido.

En cuanto a otros indicadores, la tasa de eficiencia se sitúa en un 95%, un valor positivo aunque ligeramente inferior al 96% previsto por la AVAP, mientras que las tasas de rendimiento y éxito alcanzan el 76% y el 79% respectivamente, lo que se considera satisfactorio.

Según los datos recogidos a través de las encuestas realizadas periódicamente por la UTC en el grado de marketing de la UA, se detecta un bajo nivel de satisfacción del alumnado en aspectos clave como la distribución y secuencia de las asignaturas del plan de estudios (4,7/10), los horarios (4,1/10) y la titulación en su conjunto (5,4/10), valor este último inferior al objetivo establecido (7/10). Estos resultados ponen de manifiesto la necesidad de realizar un análisis en profundidad de las causas subyacentes y de implementar acciones de mejora efectivas, tal y como se contempla en el autoinforme de seguimiento 2022/23.

Se recomienda ampliar el universo muestral para la encuesta de satisfacción, no sólo a los que solicitan el título, de esta forma se podrá tener una mayor representatividad de los resultados obtenidos, tanto en número como en año en el que se está cursando, y corroborar si se mantienen los resultados en cuanto a satisfacción, en cuyo caso se deberían plantear acciones de mejora.

Se constata una participación insuficiente del profesorado en las encuestas de satisfacción (41%), a pesar de que los valores obtenidos son muy positivos. No obstante, se echa en falta información relativa a las actividades formativas y se observa una valoración relativamente baja de la coordinación docente (7,1/10). Resulta preocupante la ausencia de explicaciones a estos resultados y de acciones de mejora con trazabilidad a los datos obtenidos.

Las personas egresadas, por su parte, se muestran especialmente críticos con la titulación, manifestando una escasa satisfacción con el plan de estudios y las asignaturas, y una baja predisposición a volver a cursarla. Ante la tasa de respuesta obtenida de este colectivo (50%), se recomienda implementar estrategias para incrementar su participación y obtener una visión más representativa de su opinión. Esto debe ser objeto del establecimiento de las oportunas acciones de mejora que corrijan esta situación.

En cuanto al Personal de Administración y Servicios (PAS), los datos aportados sobre clima laboral, que datan de marzo de 2020, resultan preocupantes. La evidencias presentadas indican que se realizaron encuesta a 14 trabajadores, sin especificar el total de estos, lo que impide determinar la representatividad de los resultados. Además, se observan numerosos aspectos valorados por debajo del "aprobado" que requerirían atención. Se recomienda establecer acciones de mejora tendentes a mejorar los resultados obtenidos.

Asimismo, se recomienda incrementar la tasa de respuesta del colectivo empleador (45%), aunque su satisfacción es excelente, y mejorar la representatividad de las encuestas específicas, como la de estudiantes entrantes (12%). Por el contrario, el 42% de los alumnos del grado que participan en programas de movilidad sí responden a la encuesta, obteniendo resultados aceptables.

Si bien se dispone de mecanismos para valorar la satisfacción, es necesario mejorar la representatividad de algunas encuestas y sobre todo, establecer una relación clara entre los resultados obtenidos y las acciones de mejora implementadas. Se echa en falta un estudio riguroso de las causas de la insatisfacción y la definición de objetivos medibles y revisables en los planes de mejora, aspectos ya señalados en el informe de seguimiento de la AVAP.

En algunos casos se aprecia poca concreción en el autoinforme, se menciona en este subcriterio, acciones de mejora del tipo: "Pensar en acciones para incentivar la participación del PDI en las encuestas. Ampliar el número de evidencias de los estudiantes, para comprobar si se mantiene su valoración, y en caso afirmativo, plantear acciones de mejora." Se deben enumerar acciones de mejora claras y medibles de cara a poder hacer un seguimiento de su implantación.

En relación a la inserción laboral y al grado de satisfacción de las personas empleadoras en relación con los/as

egresados/as del Grado en Marketing de la Universidad de Alicante, aún siendo una muestra reducida de egresados (12 de 24), los datos disponibles arrojan resultados positivos en términos de ocupación y adecuación del título al empleo actual.

El índice de ocupación, que representa el porcentaje de egresados que actualmente trabajan por cuenta propia o ajena, se sitúa en un 83%, superando los valores de la Facultad (81%) y de la Universidad en su conjunto (75%). Asimismo, el índice de adecuación del título de grado específico en el empleo actual, que indica el porcentaje de egresados que ocupan un puesto acorde a su titulación, alcanza el 100%. Estos datos sugieren una buena aceptación de los titulados en Marketing por parte del mercado laboral y una correspondencia entre las competencias adquiridas durante el grado y las demandas de las personas empleadoras.

Sin embargo, es necesario interpretar estos resultados con cautela debido a la limitada cantidad de información disponible, ya que solo se cuenta con datos de un año. Será fundamental continuar realizando un seguimiento de la inserción laboral de los egresados en los próximos cursos para identificar tendencias y detectar posibles áreas de mejora.

Por otra parte, la satisfacción de las personas empleadoras con la capacitación de los egresados del Grado en Marketing es alta, con un 73% de ellos otorgando una puntuación de 4 o 5 en una escala de 1 a 5, muy cerca del valor meta establecido del 75%. Este resultado pone de manifiesto que las personas empleadoras valoran positivamente las competencias y habilidades adquiridas por los titulados durante su formación universitaria, aunque echen en falta mayores competencias relacionadas con el marketing digital.

Llama la atención que la satisfacción de las personas empleadoras con la capacidad de los/as egresados/as es mayor que la que expresan los propios egresados con respecto a la formación recibida. En este sentido, el autoinforme señala la necesidad de trabajar en la mejora de la satisfacción del colectivo egresado con los aspectos formativos del Grado, apuntando como posibles causas la estructura de las asignaturas, que concentra la mayoría de las materias propias del marketing en los dos últimos cursos, y los horarios, que al existir un solo grupo dificultan la asistencia a clases de diferentes cursos académicos.

Se recomienda realizar un análisis profundo de las causas de la insatisfacción de las personas egresadas y diseñar un plan de acción específico, con objetivos medibles y plazos definidos, para abordar los aspectos que requieren mejora. Asimismo, se recomienda ampliar la muestra de egresados/as que responden a las encuestas de satisfacción, con el fin de obtener resultados más representativos y fiables que permitan corroborar los datos actuales y orientar las medidas de mejora.

RECOMENDACIONES:

- Elevar la tasa de graduación y disminuir la de abandono de forma que se acerquen a los especificados en la memoria verificada.
 - Incrementar la satisfacción de los estudiantes en aspectos esenciales como la distribución y secuencia de las asignaturas del plan de estudios, los horarios y la titulación en su conjunto.
 - Incrementar la participación del profesorado en las encuestas de satisfacción.
-

En Valencia, a 07 de junio de 2024



Fdo.: Javier Oliver
Director de AVAP