



Informe de autoevaluación

DATOS IDENTIFICATIVOS DEL TÍTULO

DENOMINACIÓN COMPLETA

GRADUADO O GRADUADA EN MARKETING POR LA UNIVERSIDAD DE MURCIA

UNIVERSIDAD

UNIVERSIDAD DE MURCIA

OTRAS UNIVERSIDADES

No aplica

MENCIONES/ ESPECIALIDADES

No aplica

MODALIDADES DE IMPARTICIÓN DEL TÍTULO

- PRESENCIAL

NÚMERO DE CRÉDITOS

240

CENTRO (S) DONDE SE IMPARTE

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

INTRODUCCIÓN

Información sobre el proceso de elaboración y aprobación del informe, así como el cumplimiento del proyecto y valoración de las principales dificultades con la previsión de acciones correctoras y/o de mejora.

A continuación se describe el proceso que ha conducido a la elaboración y aprobación de este informe de autoevaluación, los grupos de interés que han participado en su redacción y el procedimiento empleado.

En junio de 2009 se crea la comisión que elabora la propuesta de Memoria de Verificación del Grado en Marketing compuesta por:

- 14 representantes del profesorado de las distintas Áreas de la Facultad de Economía y Empresa.
- 4 representantes de los estudiantes.
- 1 representante del Personal de Administración y Servicios.
- 1 representante del Colegio Oficial de Economistas de la Región de Murcia.
- 1 representante del Colegio Oficial de Titulados Mercantiles y Empresariales de la Región de Murcia.
- 1 representante del equipo decanal.

En septiembre de ese mismo año se presenta el anteproyecto del título para su aprobación. El 30 de junio de 2010, la Comisión de Verificación de Planes de Estudio, designada por el Pleno del Consejo de Universidades verificó positivamente el título de Graduado/a en Marketing por la Universidad de Murcia. Además, ANECA a lo largo de los años de implantación ha hecho dos seguimientos (2012 y 2015) de la Memoria a través del programa MONITOR. Los títulos de Grado, según lo establecido en el RD 861/2010, deben renovar su acreditación antes del transcurso de seis años, contados a partir de la fecha de su verificación inicial y ésta es la situación en la que se encuentra este grado.

Una vez conocida la puesta en marcha del proceso por parte de ANECA, se analizaron los documentos del programa y se informó a todas las partes interesadas para facilitar su participación. La elaboración del Informe de autoevaluación para la renovación de la Acreditación del Grado en Marketing ha estado compuesta por una Comisión formada por:

- El director o secretario de cada uno de los departamentos que imparten docencia en el grado en Marketing (en total, 12 personas).
- 3 representantes de los estudiantes.
- 3 representantes del Personal de Administración y Servicios (uno de los cuales pertenece a la Unidad para la Calidad de la Universidad de Murcia).
- 1 empleador.
- El Coordinador de Grado anterior y el actual.
- 1 representante del equipo decanal.
- 1 representante de la Comisión de Ordenación Académica.

La coordinadora actual del Grado ha coordinado el trabajo realizado, colaborando de manera estrecha con la Unidad para la Calidad de la Universidad de Murcia, a través de la Vicedecana de Calidad de la Facultad de Economía y Empresa y de diversos miembros de la Unidad para la Calidad. Se han realizado reuniones para establecer pautas comunes de actuación y, con las evidencias recogidas, se han justificado y valorado todos los puntos indicados en este autoinforme, que ha sido aprobado por la Comisión de Calidad celebrada el 22 de abril de 2015.

A continuación se valora el cumplimiento del proyecto establecido en la memoria de verificación y sus posteriores modificaciones aprobadas.

Este grado ha sido diseñado para acortar la distancia entre el mundo académico y un mercado laboral en continua evolución en materias relacionadas con el área de marketing e investigación de mercados. Para alcanzar dicho objetivo, el proyecto docente del Grado en Marketing recoge la formación teórica necesaria para el conocimiento de la profesión, junto con una amplia formación práctica a lo largo de toda la carrera a partir de las nuevas metodologías docentes empleadas, que incluyen, entre otras, la realización de ejercicios prácticos basados en supuestos reales, discusión de casos, proyectos de investigación y estudios sobre la realidad empresarial. Además, la enseñanza no solo se limita a desarrollos teóricos y prácticos, sino que se aprovechan las nuevas tecnologías y se fomenta el trabajo en equipo con la creación de grupos de trabajo y debate, lo que favorece el desarrollo de las competencias necesarias para la incorporación al mercado laboral.

Todo ello permite al estudiante adquirir una sólida formación económica y empresarial con una fuerte especialización en cuestiones de marketing, con un equilibrio entre el enfoque científico y el profesional, así como entre los conceptos teóricos y los aspectos prácticos de la gestión empresarial. Se genera, además, una estrecha relación con disciplinas como finanzas, contabilidad, estadística, sociología, derecho, gestión estratégica, etc., lo que se traduce en una formación de carácter multidisciplinar.

Por otra parte, se ha promovido intensamente la movilidad de los alumnos para completar su proceso de aprendizaje con una experiencia internacional. Así, se han suscrito en 2014 cinco nuevos acuerdos con universidades extranjeras de Francia, tales como la Universidad de Estrasburgo, Franche-Comté o Lyon, y de Reino Unido como la Universidad Central Lancashire y Londres. Además, el número de alumnos, tanto recibidos como enviados bajo el programa Erasmus, ha ido creciendo con el paso del tiempo. Una dinámica similar se ha apreciado en la movilidad nacional, bajo el programa Sicue.

Asimismo, las distintas salidas profesionales y empleos susceptibles de ser ocupados por estos titulados son numerosos. Así, la formación académica adquirida les capacita para realizar

en la empresa actividades tales como elaboración de planes de marketing, investigación de mercados, gestión de productos, marca, precio, campañas de publicidad y comunicación comercial, entre otras muchas. También están preparados para alcanzar puestos de dirección como: Director Comercial, Director de Marketing, Product Manager, Director de Ventas, Director de Comunicación, o Responsable de Investigación de Mercados. Por ello, no es de extrañar que a pesar de la precariedad laboral y futuro incierto al que se enfrentan actualmente los jóvenes universitarios españoles, estos titulados sean tan demandados, dado que las empresas necesitan tener entre sus filas un profesional de marketing bien formado.

Los distintos cursos del Grado en Marketing son impartidos por profesores de la Universidad de Murcia con una amplia experiencia docente y gran capacidad investigadora. El profesorado participa continuamente en proyectos de innovación educativa y planes de formación permanente para mejorar la calidad del proceso de enseñanza y aprendizaje del alumno. En lo concerniente a la actividad investigadora los departamentos implicados desarrollan varias líneas de investigación, relacionadas con materias propias del Grado de Marketing y, por tanto, plenamente adaptadas a los intereses de los estudiantes de este Grado. Estas líneas de investigación cuentan con financiación continua en convocatorias nacionales (Ministerio de Ciencia y Tecnología) y autonómicas (Fundación Séneca, Comunidad Autónoma de Murcia), habiéndose apoyado asimismo en distintas estancias internacionales. Por otra parte, se han creado diversas cátedras financiadas por instituciones financieras y empresariales que evidencian la intensa relación con el mundo de la empresa, como es el caso de la Cátedra de Responsabilidad Social Corporativa, la Cátedra de Emprendedores y la Cátedra Mare Nostrum Empresa Familiar de la Universidad de Murcia. En los últimos años se han firmado un centenar de convenios-contratos de investigación con empresas nacionales y regionales. Esta intensa actividad investigadora tiene también una gran repercusión en los alumnos del grado y prueba de ello es que recientemente, en el mes de febrero de 2015, dos alumnos de último curso del Grado en Marketing, con la dirección del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, han sido proclamados ganadores del 1º Premio CIM-Cátedra de Emprendedores U.M. al mejor proyecto de Creación de una Empresa, que fue convocado por el Centro de Iniciativas Municipales (CIM) del Ayuntamiento de Murcia y la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Murcia.

Por otro lado, si tenemos en cuenta el conjunto de Universidades de la Región de Murcia (UMU, UPCT y UCAM), la Universidad de Murcia es la única que ofrece actualmente el Grado en Marketing. A esta situación hemos de unir el hecho de que las universidades de nuestro entorno geográfico más próximo tampoco tienen implantado dicho grado, como es el caso de la Universidad Miguel Hernández de Elche, la Universidad de Alicante y la Universidad de Valencia. Por tanto, es una ventaja competitiva tanto para la Universidad de Murcia, en general, como para la Facultad de Economía y Empresa en particular, poder ofertar este título y seguir siendo el referente para los estudios de empresa y marketing a nivel del sureste español.

El título del Grado en Marketing se está desarrollando siguiendo su proyecto inicial y los resultados del título que se tienen hasta este momento son adecuados y permiten garantizar la continuidad de la impartición del mismo. En todo momento se está desarrollando una enseñanza de calidad que permite una buena formación de los egresados. Somos conscientes de que todo constituye un proceso de continua mejora, y el profesorado de este grado presenta una gran motivación, que sin duda alguna se ve reflejada en la adquisición de las competencias por parte de los estudiantes y en el análisis de la evolución de los resultados.

Por tanto, podemos concluir que se ha cumplido todo lo establecido en la memoria.

La principal dificultad que se ha encontrado en la puesta en marcha y desarrollo de este Grado ha sido el desconocimiento previo acerca de las características del alumnado que iba a cursar el título. Respecto al perfil de ingreso que aparece en la memoria, el perfil de ingreso real se caracteriza por un elevado porcentaje de alumnos de Formación Profesional (FP) con un nivel de preparación en conceptos instrumentales más bajo, mayores dificultades para la comprensión de desarrollos teóricos y menores habilidades en el manejo de información compleja y herramientas estadísticas.

La labor informativa realizada en centros de educación secundaria de la región nos ha permitido explicar a los posibles alumnos de nuevo ingreso que no es recomendable cursar el Grado en Marketing sin tener una sólida formación en análisis estadístico y matemático, necesario para el desarrollo de las asignaturas instrumentales propias del área y asignaturas fundamentales, como investigación de mercados. Una consecuencia directa ha sido que, con el transcurso de los años, el porcentaje de alumnos procedentes de FP se ha reducido.

A los alumnos matriculados se les ha insistido en la necesidad de redoblar sus esfuerzos en la preparación y estudio continuo de las asignaturas de corte matemático y estadístico y e intentamos adaptarnos a su perfil ofreciéndoles material adicional y apoyo constante. Prueba del pertinente proceso de adaptación es que los alumnos ganadores del Premio CIM-Cátedra de Emprendedores U.M. al mejor proyecto de Creación de una Empresa proceden de FP y eso no ha supuesto obstáculo alguno para avanzar en su aprendizaje.

Se contempla realizar un curso de nivel cero de dos semanas de duración antes del inicio de las clases a través del cual se homogeneicen los conocimientos de matemáticas y estadística de los alumnos de nuevo ingreso así como fomentar clases de apoyo regladas de fortalecimiento de instrumentos matemáticos.

Por otra parte, se está trabajando intensamente en la consecución de nuevos acuerdos de intercambio Erasmus para fomentar y facilitar la movilidad internacional de los alumnos. Se acaba de suscribir un nuevo acuerdo con University of London y las negociaciones están avanzadas con una universidad finlandesa y otra británica. Asimismo, se está tratando de ampliar los acuerdos existentes para que se reconozca a los alumnos una doble titulación, por la Universidad de Murcia y la universidad de destino correspondiente.

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 son coherentes con el perfil de competencias y objetivos del título recogidos en la memoria de verificación y/o sus posteriores modificaciones.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

La implantación del título se corresponde con lo establecido en la memoria verificada. Durante el curso académico se utilizan gran cantidad de recursos docentes y materiales, entre ellos destaca el entorno virtual, SAKAI, que se ha revelado como una potente herramienta de apoyo al estudiante. Esta herramienta dota a la Universidad de Murcia de un ámbito de comunicación virtual entre alumnado y profesorado, mediante el cual se puede acceder a documentación que publica el profesor, se pueden realizar preguntas a éste relacionadas con la asignatura, etc. De esta forma, se facilita la adquisición de los resultados de aprendizaje previamente programados.

Las asignaturas están planificadas con una secuencia temporal adecuada que permite al alumno adquirir las competencias establecidas. Esta estructura se revisa continuamente para adecuarlas a las necesidades de aprendizaje y mejorar el nivel de formación del estudiante.

El grado de satisfacción de los diversos agentes implicados con la organización y desarrollo del plan de estudios es bastante alto (como se puede ver en la Tabla 4 y en el siguiente enlace: <http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing/calidad>).

El tamaño del grupo es considerado adecuado por los grupos de interés más implicados. Los estudiantes valoraron en la última encuesta de satisfacción el tamaño del grupo con una media de 3,1 sobre 4. Asimismo, el profesorado lo hizo con un 2,9 sobre 4.

A los estudiantes de nuevo ingreso en el Centro se les ofrece la posibilidad de integrarse en el programa de Acción Tutorial (AT) que forma parte del Plan de Acción Tutorial (PAT). De esta forma, a los participantes se les asigna un Profesor Tutor que colabora en la integración del alumno en la vida universitaria, con el que se pueden relacionar constantemente de forma personal o a través de SAKAI (Aula Virtual). Por otro lado, el Plan de Acción Tutorial aglutina diversos talleres, charlas informativas, conferencias o mesas redondas, programadas durante cada cuatrimestre e incorporadas al cronograma conjunto de cada grupo de la titulación. Estas actividades se dirigen unas veces a todo el alumnado del centro (por ejemplo, una charla informativa sobre un servicio de interés común o la presentación de un programa de intercambio); en otras ocasiones se orientan a determinados cursos (taller sobre cómo realizar una entrevista de trabajo dirigido a los alumnos de cuarto curso); o bien son recomendadas por distintas asignaturas en función de su temática (conferencia) o debido a su interés para el desarrollo de ciertas competencias (taller sobre cómo elaborar un trabajo en grupo o realizar una presentación oral). De este modo, la programación de las actividades del PAT se lleva a cabo teniendo en cuenta el interés académico, profesional y personal del alumno, buscando además promover la adquisición por parte de éste de las competencias generales de la titulación.

Los resultados académicos se analizan anualmente y se establecen propuestas de mejora, distinguiendo entre mejoras por asignaturas y titulación (ver evidencia Compl_02_Análisis de Resultados del Grado en Marketing Curso 2012_2013 y Compl_03_Análisis de Resultados del Grado en Marketing Curso 2013_2014).

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Tabla 1 “Asignaturas del plan de estudios y su profesorado”

Tabla 2 “Resultados de las asignaturas que conforman el plan de estudios”

Tabla 4 “Evolución de los indicadores y datos globales del título”

Compl_02_Análisis de Resultados del Grado en Marketing Curso 2012_2013

Compl_03_Análisis de Resultados del Grado en Marketing Curso 2013_2014

Se puede consultar la última versión de la memoria en el siguiente enlace: <http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing/documentacion>

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.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

Este título dota al egresado de competencias fundamentales para trabajar en el marco de la empresa, ya sea pública o privada, con objeto de realizar las funciones propias del departamento comercial (dirección de ventas, vendedor), del departamento de marketing (director de marketing, director de producto, responsable de investigación y técnicas de mercado, director de comunicación y de la relaciones con la distribución) o del departamento de comercio exterior.

Otra posible orientación profesional se encuadra dentro del marco de la docencia e investigación, ya sea en instituciones públicas o privadas. Pueden impartir clase en centros de Formación Profesional Específica en los modos de gestión y constitución de empresas, con especial énfasis en la familia profesional de comercio y mercadotecnia, y también en centros universitarios y otros centros formativos, como academias o escuelas de negocios.

Dada la internacionalización económica, otro posible campo profesional es el ofertado por los diferentes Organismos internacionales. Entre ellos, el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO), la Unión Europea (UE), la Organización Mundial para la Salud (OMS), la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Otra posibilidad es el ejercicio libre de la profesión, ya sea en el ámbito de la consultoría o de gabinetes de estudios o en el entorno de las asesorías económicas. Se puede optar por asesorías de evaluación de mercados y análisis de consumo, de productos y servicios, ya sea de forma individual o asociados con otros profesionales (economistas, publicistas, sociólogos, psicólogos, estadísticos...).

Esta amplia salida profesional justifica la relación del título con las características socioeconómicas del entorno.

Dos grupos de interés han expresado su opinión respecto al perfil de egreso. En primer lugar, los egresados del título participaron en una encuesta y valoraron con un 2,7 sobre 4 la organización del Plan de Estudios para la adquisición del perfil de egreso. No obstante, consideramos necesario esperar a que más estudiantes terminen sus estudios para sacar conclusiones, ya que no son muchos los alumnos que terminaron en el curso 2013-2014 y, de éstos, el porcentaje de respuesta fue pequeño. En segundo lugar, 32 empleadores que recibieron estudiantes en prácticas valoraron tres aspectos relacionados con los mismos, con los siguientes resultados medios (ver E1.Informe Empleadores Grado en Marketing): Nivel de conocimientos técnicos de la especialidad mostrado: 4,3 sobre 5. Adecuación del perfil profesional a las funciones encomendadas: 4,5 sobre 5. Grado de satisfacción general con el trabajo realizado por el estudiante: 4,75 sobre 5.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

E1.Acta CGC_16.11.2010

E1.Acta CGC_21.03.2012

E1.Acta CGC_17.12.2012

E1.Acta CGC_23.07.2014

E1. Estudio de la adecuación de la oferta de Grado al desarrollo territorial de la Región de Murcia

E1.Estudio sobre las competencias profesionales de especialización de los diferentes sectores de la Región de Murcia

E1.Informe Empleadores Grado en Marketing

Enlace perfil de egreso, página web del título:

<http://www.um.es/web/economiaayempresa/contenido/estudios/grados/marketing/descripcion#ingreso>

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.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

El desarrollo de las actividades docentes requiere un alto grado coordinación entre todos los profesores implicados.

El mecanismo de coordinación docente de la titulación descansa en la figura del coordinador de la titulación que canaliza y organiza la información pertinente, adoptando el papel de interlocutor entre todos los implicados en el proceso: equipo decanal, personal de administración y servicios, profesorado y estudiantes.

En este proceso desempeña un papel fundamental el coordinador de grupo. Designado de forma consensuada entre los docentes de cada grupo durante la reunión en la que se diseñan los horarios, se constituye en el principal agente de coordinación horizontal. Su labor se inicia convocando al profesorado del grupo para elaborar de forma coordinada el cronograma conjunto de actividades y las reglas básicas de funcionamiento del grupo. En dicho cronograma se procura una adecuada distribución temporal de la carga de trabajo del estudiante, recogiendo la planificación básica del curso derivada tanto de los requerimientos de cada asignatura como de las actividades recomendadas en el marco del Programa de Acción Tutorial u otras actividades propuestas desarrolladas en el centro: seminarios, talleres, sesiones de exposición de trabajos, pruebas intermedias, conferencias, debates, etc. A mediados del cuatrimestre, el coordinador de grupo se reúne por separado con profesores y representantes de alumnos del grupo para analizar la marcha del curso y recabar información sobre posibles deficiencias. De este modo, el coordinador actualiza y vela por el cumplimiento del cronograma conjunto, registra posibles incidencias o disfunciones en el desarrollo del curso a partir de su relación con los profesores y representantes de alumnos, informa al coordinador de la titulación y difunde la información que éste le transmite.

Antes del comienzo de cada cuatrimestre, desde la coordinación de la titulación se reúne a los distintos coordinadores de grupo con objeto de afianzar el proceso de coordinación, intercambiando opiniones y proporcionando indicaciones y diversos materiales de referencia (hoja de ruta para la coordinación del grupo, funciones del coordinador de grupo, ...). Asimismo, cuando finaliza el cuatrimestre, de nuevo se reúnen todos los coordinadores de grupo para analizar el desarrollo del cuatrimestre, evaluar el proceso de coordinación y realizar propuestas de mejora, tomando como referencia la información recabada a través de la fichas de evaluación de la asignatura. Esta ficha recoge la opinión de los profesores de cada grupo acerca del proceso de coordinación: grado de cumplimiento del cronograma conjunto, coordinación de la asignatura con el resto de asignaturas del curso, instrumentos de evaluación continua, coordinación entre distintas asignaturas para diseñar actividades conjuntas, detección de posibles solapamientos o ausencias de contenidos y propuestas de mejora.

De este modo, al finalizar cada cuatrimestre y mediante la puesta en común de la información resultante de las fichas de asignatura, se tiene un enfoque vertical en el proceso de coordinación, ya que se dispone de información conjunta para las distintas asignaturas de todos los cursos, al tiempo que están implicados en su análisis el conjunto de coordinadores de grupo de los distintos cursos. Como resultado de este análisis se detectan las posibles deficiencias y se extraen propuestas de mejora e indicaciones que se trasladan al conjunto de coordinadores de grupo del siguiente cuatrimestre en la reunión inicial, antes descrita.

Se trata, por tanto, de un proceso continuo que permite detectar solapamientos, ausencias y falta de sincronización de contenidos, al tiempo que planifica el correcto desarrollo temporal de las actividades, sobre todo las vinculadas a la evaluación continua de las distintas asignaturas, teniendo en cuenta la asignación de la carga de trabajo del estudiante a lo largo del curso.

Respecto a las prácticas externas, la Coordinadora de Prácticas (Vicedecana de Alumnos y Prácticas Externas) es la responsable de coordinar la actuación de los tutores para garantizar que el desarrollo de las prácticas se ajusta al planteamiento previsto en los correspondientes convenios. La Facultad ha elaborado un manual de prácticas externas con amplia información sobre las mismas. Los estudiantes disponen del mismo a través del Aula Virtual.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

E2.Acta CGC_13.7.2011
 E2.Acta CGC_16.7.2012
 E2.Acta CGC_22.7.2013
 E2.Acta CGC_18.3.2014
 E1.Acta CGC_23.7.2014
 E2.Funciones del Coordinador de grupo
 E2.Ficha Informe Asignatura
 E2.Hoja de ruta coordinación 1C 12-13
 E2.Hoja de ruta coordinación 2C 12-13
 E2.Hoja de ruta coordinación 1C 13-14
 E2.Hoja de ruta coordinación 2C 13-14
 E2.Acta reunión coordinadores 16-6-11
 E2.Acta reunión coordinadores 16-1-12

E2.Acta reunión coordinadores 19-6-12
 E2.Acta reunión coordinadores 14-1-13
 E2.Acta reunión coordinadores 25-6-13
 E2.Acta reunión coordinadores 4-6-14
 E2.Acta reunión coordinadores 13-1-14
 E2.Manual de Prácticas Externas

1.4 Los criterios de admisión aplicados 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.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

El perfil de ingreso propio de la titulación es el de una persona que tenga interés por las cuestiones relacionadas con la administración y dirección de las empresas a la vez que una especial sensibilidad con el espíritu emprendedor y creativo y que pretenda adquirir competencias relacionadas con su comprensión, interpretación y aplicación. Aunque no se requieren conocimientos previos específicos, los básicos recomendados para el acceso al Título son los correspondientes a un nivel de 2º de Bachiller, estando mejor preparadas para la realización de los estudios de Grado en Marketing las personas que hayan escogido en la Enseñanza Secundaria las Opciones de Ciencias y Humanidades y Ciencias Sociales.

La Universidad de Murcia habilita una página Web a través de la cual se puede consultar la oferta de enseñanza universitaria, constando en ella los perfiles de ingreso, las cuestiones administrativas relacionadas con la matrícula, los objetivos y competencias vinculadas a cada Título, así como las salidas profesionales y a estudios de Posgrado específicos. En concreto, para este título, la página de referencia es:

<http://www.um.es/web/economiaempresa/contenido/estudios/grados/marketing>

Desde el centro se realiza y aplica un plan de captación para atraer alumnos mejor informados. De esta forma, se ha intensificado el contacto con los centros de secundaria de la Región ofreciéndoles la posibilidad de hacerles una visita con el objetivo de presentar a sus alumnos los títulos de grado que se imparten en la facultad, así como las principales características de los mismos. En el curso 2013-2014 se realizaron 6 visitas a centros en las que no solo han participado profesores sino también alumnos de la titulación, lo que permite aportar una visión más amplia a los futuros estudiantes. Por otra parte, también se han recibido las visitas de más de 550 alumnos de secundaria a la Facultad. Además, en el curso 2013-2014 tuvo lugar la V Olimpiada de Economía y Empresa, evento que se considera realmente importante porque supone un flujo de información bilateral entre los centros de secundaria y la Facultad. Además, la Facultad organiza unas jornadas de bienvenida en la que se realizan actividades específicamente dirigidas al alumnado de nuevo ingreso (http://www.um.es/sabio/docs-cmsweb/novedades-economicas/cartel_bievenida_13-14.pdf). Estas jornadas son muy bien valoradas por los participantes: 7,9 sobre 10 para el curso 2013-2014 (ver E3.Acta CGC_7.11.2013).

Las plazas de nuevo ingreso se han mantenido desde el comienzo de la titulación (70 plazas) igual al límite establecido en la normativa de la Universidad de Murcia, aunque en el primer año de implantación del título, curso 2010-11, el número de plazas de nuevo ingreso fue de 81, habida cuenta de la gran demanda suscitada, justificándose en consideración a una "acción social", siguiendo las directrices del Consejo de Universidades y Rectores (ver E3.Escrito Rector. Alumnos de nuevo ingreso curso 2010-11).

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Tabla 4 "Evolución de los indicadores y datos globales del título"

Última versión de la memoria verificada

E3.Acta CGC_9.3.2011
 E3.Acta CGC_11.5.2011
 E3.Acta CGC_15.12.2011
 E1.Acta CGC_17.12.2012
 E3.Acta CGC_22.7.2013

E3.Acta CGC_07.11.2013
E1.Acta CGC_23.7.2014
E3.Perfiles de ingreso, captación, selección y admisión Marketing curso 2013-2014
E3.Escrito Rector. Alumnos de nuevo ingreso curso 2010-11
E3. Plan de Captación

Enlace información general sobre acceso, preinscripción y matrícula en grados, página web del título:
<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing/como-estudiar>

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.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

La normativa de permanencia establecida en la Resolución del Rectorado (R-429/2011), de 3 de octubre, junto a la del 12 de marzo de 2013 (R-519/2013) se aplica con total rigurosidad. En el siguiente enlace se puede encontrar información relativa a la normativa de permanencia que se ofrece a modo de resumen a los estudiantes:
<http://www.um.es/web/estudios/contenido/normativa/permanencia>

En dicha página web también se enlaza a la normativa completa, que se puede consultar en:
<http://www.borm.es/borm/documento?obj=anu&id=568856>

La Facultad de Economía y Empresa dispone de una Comisión de Reconocimiento Académico para Estudios de Grado constituida de acuerdo a los términos establecidos por los Estatutos de la Universidad de Murcia y por el Reglamento de Régimen Interno de la Facultad de Economía y Empresa. Su composición, que sigue las recomendaciones del Sistema de Garantía de Calidad del centro, incluye representantes de todos los grupos de interés:

<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/centro/organos-gobierno/comisiones/convalidaciones>.

Se puede encontrar más información sobre la normativa en las siguientes direcciones:

- <http://www.um.es/web/estudios/contenido/normativa/reconocimiento>
- <https://sede.um.es/sede/normativa/reglamento-sobre-reconocimiento-y-transferencia-de-creditos-en-las-enseñanzas-de-grado-y-master-conducentes-a/pdf/120.pdf>
- <https://sede.um.es/sede/normativa/reglamento-de-reconocimiento-de-creditos-por-realizacion-de-actividades-universitarias-crau-/pdf/1739.pdf>

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Última versión de la memoria verificada

E4.Créditos reconocidos
Compl_01_Normativa permanencia
Compl_05_Acta Comisión Convalidación 1.12.2010
Compl_06_Acta Comisión Convalidaciones 8.9.2011
Compl_07_Acta Comisión Convalidaciones 7.11.2011
Compl_08_Acta Comisión Convalidaciones 17.9.2012
Compl_09_Acta Comisión Convalidaciones 10.10.2012
Compl_10_Acta Comisión Convalidaciones 15.4.2013
Compl_11_Acta Comisión Convalidaciones 9.1.2014

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 del título 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.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

La Universidad de Murcia habilita una página Web a través de la cual se puede consultar la oferta de enseñanza universitaria, constando en ella los perfiles de ingreso, las cuestiones administrativas relacionadas con la matrícula, los objetivos y competencias vinculadas a cada Título, así como las salidas profesionales y a estudios de Posgrado específicos. En concreto, para este título, la página de referencia es:
<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing>

En dicha página se ofrece información sobre aspectos de planificación del curso como horarios, exámenes, aulas, prácticas, guías docentes, coordinadores, profesorado y trabajo fin de grado.

También ofrece información sobre el Aula Virtual, becas, movilidad, representación estudiantil, apoyo a estudiantes con discapacidades, etc.

Dispone además de información sobre la gestión de la titulación, el Sistema de Garantía de Calidad y la documentación del título (aparece, entre otros, el informe de verificación y los informes de seguimiento). La documentación del título puede consultarse en:

<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing/documentacion>

También se ofrece la evolución de los indicadores y datos globales del título <http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing/calidad>

El diseño, gestión y actualización de la web lo realiza un servicio centralizado común para todas las titulaciones de la Universidad de Murcia.

Con respecto a los canales de difusión orientados a los potenciales estudiantes, aparte de los ya citados y en relación con la matrícula, la Universidad de Murcia publicita en su Web, así como en la prensa (radio, televisión, periódicos), la apertura de la matrícula en sus estudios, matrícula que se puede hacer on-line, existiendo todo tipo de información en la Web. Además, la Universidad de Murcia ofrece la posibilidad de efectuar fraccionados los pagos de la matrícula.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Informe de seguimiento de ANECA 2012
 Informe de seguimiento de ANECA 2015

Página web del título:

<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing>

Documentación, en página web del título:

<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing/documentacion>

E1.Acta CGC_17.12.2012

E1.Acta CGC_23.7.2014

2.2 La información necesaria para la toma de decisiones de los potenciales estudiantes interesados en el título y otros agentes de interés del sistema universitario de ámbito nacional e internacional es fácilmente accesible.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

En cuanto a la accesibilidad de los sistemas de información, la Universidad de Murcia gestiona y suministra la información a través de la página web siguiendo criterios de “política de accesibilidad”, de forma que no se excluya a aquellos usuarios con cualquier tipo de discapacidad o limitaciones de tipo tecnológico. Así, se realiza la adaptación de todo el contenido a las directrices de accesibilidad WAI 1.0 en su nivel AA y se utilizan formatos estándar establecidos por el W3C. Una parte importante de los sitios institucionales de la Web de la Universidad de

Murcia gestionados por el SIU (Servicio de Información Universitario) cumplen un alto grado de accesibilidad, habiendo sido validados por el Test de Accesibilidad Web (TAW) y por el test de validación xhtml del W3C. Más información al respecto en: <http://www.um.es/universidad/accesibilidad/>.

La página web de la titulación <http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing> ofrece toda la información relativa al grado (horarios, asignaturas, guías docentes ...) y se considera suficiente para la toma de decisiones de los futuros estudiantes y otros agentes de interés. Prueba de ello es el elevado número de prescripciones que todos los años tiene este título (véase E3.Perfiles de ingreso, captación, selección y admisión Marketing curso 2013-2014).

Además, en el curso 2013-2014 se realizó un estudio sobre la accesibilidad a la página web a través de un "focus group" con estudiantes de la propia facultad, con lo que aún se mejoró más la información disponible en la misma.

Por otro lado, la Facultad de Economía y Empresa viene participando anualmente en una Jornada de Puertas Abiertas, enmarcada en la Semana de Bienvenida Universitaria, que cada curso académico organiza la Universidad de Murcia. Si bien por razones presupuestarias ha tenido que ser interrumpida en los últimos cursos, esta Jornada de Puertas Abiertas tiene como principal objetivo que los padres de los recién ingresados en los estudios de Grado en Marketing conozcan, de primera mano, la actividad diaria que sus hijos van a desarrollar en el Campus de Espinardo y, especialmente, en la Facultad de Economía y Empresa. Durante ese día padres y estudiantes tienen la ocasión de visitar las diferentes zonas generales (Aularios, Laboratorios Docentes, Biblioteca General, Hemeroteca, Centro Social Universitario e instalaciones deportivas), así como las distintas dependencias con las que cuenta el edificio de la Facultad de Economía y Empresa, donde son recibidos por el Equipo Decanal que les presenta, además, los aspectos más destacados de estos estudios, tanto en cuanto a su desarrollo curricular como a la orientación profesional, incidiendo también en la posterior intensificación en estudios de posgrado y doctorado.

Otra actividad que se realiza durante los meses de febrero a abril de cada año es la visita de Institutos de Educación Secundaria y de Bachillerato de toda la Región de Murcia, con el fin de publicitar los diferentes estudios que se imparten en la Facultad de Economía y Empresa. Durante esta visita, los futuros estudiantes tendrán la oportunidad de conocer las dependencias de la Facultad así como de recibir una charla, organizada por el Equipo Decanal, donde se explican las diferentes titulaciones impartidas y las vías de ingreso.

Los servicios de apoyo a alumnos con necesidades educativas específicas derivadas de discapacidad se pueden consultar en este enlace: <http://www.um.es/advv/diversidad/discapacidad/apoyo-discapacidad.php>

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Informe de seguimiento de ANECA 2012
Informe de seguimiento de ANECA 2015

Documentación, en página web del título:
<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing/documentacion>

Página web del título:
<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing>

E14. Servicios apoyo, orientación, profesional, movilidad
E1.Acta CGC_17.12.2012
E3.Acta CGC_7.11.2013
E2.Acta CGC_18.3.2014
E1.CGC_23.7.2014
E3.Perfiles de ingreso, captación, selección y admisión Marketing curso 2013-2014
Compl_12_Acta CGC_2.12.2014

2.3 Los estudiantes matriculados en el título, tienen acceso en el momento oportuno a la información relevante del plan de estudios y de los resultados de aprendizaje previstos.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

Además de la información disponible en la página web del título, a la que el estudiante tiene acceso fácilmente, la Universidad de Murcia cuenta con una plataforma virtual basada en la plataforma LMS libre SAKAI a través de la que se proporciona herramientas que facilitan la docencia tanto presencial como virtual (<https://aulavirtual.um.es/portal>). Esta herramienta lleva consigo el establecimiento de nuevas formas de trabajo y organización, así como la realización de actividades con mayor rapidez y calidad. En el Aula Virtual los usuarios acceden con roles de entrada de distinto tipo (docente, estudiante, coordinador, etc...) y, para cada una de las asignaturas en las que el usuario está implicado, se dispone de un sitio en el que contactan los usuarios de distintos roles. En cada sitio aparece un paquete básico de herramientas (anuncios, mensajería interna, repositorio de materiales, exámenes, tareas, chat, wiki, foros, etc). Con esta plataforma, se ponen en contacto de manera muy rápida el profesor y el estudiante, mediante mensajes, difusión de anuncios generales, distribución de documentación, resultados de las pruebas, etc.

Por otro lado, el SIU (Servicio de Información Universitario, <http://www.um.es/siu/>) y el Vicerrectorado de Estudios proporcionan, a través de la Web de la Universidad, folletos institucionales y diversa información que permiten orientar y reconducir las dudas de los estudiantes matriculados.

En las encuestas realizadas a los estudiantes y egresados se les ha preguntado por la utilidad de la información que aparece en la guía docente, obteniendo los siguientes resultados: Estudiantes (3,2 sobre 4) y Egresados (2,3 sobre 4).

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Enlaces a las guías docentes incluidas en la Tabla 1 "Asignaturas del plan de estudios y su profesorado"

Página web del título:

<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing>

Guías docentes, en página web del título:

<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing/2013-14/guias>

Criterio 3. SISTEMA DE GARANTÍA INTERNO DE CALIDAD (SGIC). Estándar: La institución dispone de un sistema de garantía interna de la calidad formalmente establecido e implementado que asegura, de forma eficaz, la calidad y la mejora continua de la titulación. 3.1 El SGIC implementado y revisado periódicamente garantiza la recogida y análisis continuo de información y de los resultados relevantes para la gestión eficaz del título, en especial de los resultados de aprendizaje y la satisfacción de los grupos de interés.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

La responsable del Sistema de Garantía de Calidad (SGC) de la Facultad de Economía y Empresa, la Coordinadora de Calidad, ayudada en sus funciones por los Coordinadores de Titulación y la Comisión de Garantía de Calidad, realizan las tareas de planificación y seguimiento del SGC, actuando además como elementos de comunicación interna de la política, objetivos, planes, programas, responsabilidades y logros de este sistema.

La Universidad de Murcia cuenta con una aplicación informática (UNICA), desarrollada por un equipo de trabajo de ATICA y la Unidad para la Calidad, para la gestión documental del SGC. A través de dicha aplicación los centros acceden a los resultados e indicadores relativos a sus titulaciones, que posteriormente son analizados en las comisiones correspondientes. En el siguiente enlace se puede consultar el manual y los procesos del SGC, las actas de la Comisión de Garantía de Calidad así como distintos planes, informes y resultados de la implantación del SGC:

<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/calidad> (entrar con clave de acceso para visualizar todo el contenido)

En concreto, los procesos a los que hace referencia este criterio se indican en la evidencia E5:

Diseño, revisión y mejora de sus objetivos y de sus competencias:

PE01. Política y Objetivos

Gestión y tratamiento de las reclamaciones de los estudiantes:

PA04. Gestión de incidencias (SQRF)

Mecanismos de apoyo y orientación al estudiante:

PC04. Orientación a estudiantes

Recogida y análisis de los resultados e indicadores:

PC05: Resultados académicos

Dentro del proceso de orientación, ayuda y apoyo imprescindible para el alumnado se desarrolla el Plan de Acción Tutorial de la Facultad de Economía y Empresa (PAT) con el propósito de mejorar de forma continua el aprendizaje de los estudiantes.

El Plan de Acción Tutorial aglutina diversos talleres, charlas informativas, conferencias o mesas redondas, programadas durante cada cuatrimestre e incorporadas al cronograma conjunto de cada grupo de la titulación. Estas actividades se dirigen unas veces a todo el alumnado del centro (por ejemplo, una charla informativa sobre un servicio de interés común o la presentación de un programa de intercambio), en otras ocasiones se orientan a determinados cursos (taller sobre cómo realizar una entrevista de trabajo dirigido a los alumnos de cuarto curso); o bien, son recomendadas por distintas asignaturas en función de su temática (conferencia) o debido a su interés para el desarrollo de ciertas competencias (taller sobre cómo elaborar un trabajo en grupo o realizar una presentación oral). De este modo, la programación de las actividades del PAT se lleva a cabo teniendo en cuenta el interés académico, profesional y personal del alumno, buscando además promover la adquisición por parte de éste de las competencias generales de la titulación.

La última revisión del manual y de la política y objetivos del SGC se aprobó el 23 de julio de 2014 en Comisión de Garantía de Calidad.

Anualmente se elabora un plan de recogida de opiniones, en el que se indican los grupos de interés que serán encuestados así como el momento de la recogida de sus opiniones. Una vez recogida y sistematizada la información se analiza en la Comisión de Garantía de Calidad y se establecen las oportunas propuestas de mejora. Estas propuestas de mejora se incorporan al plan de mejoras del centro anual:

(<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/calidad/planes-mejora>).

La revisión sistemática del SGC viene explicada en la evidencia Compl_04.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

E5.Procedimientos y registros del SGIC

Compl_04_Documentos que reflejan si el SGIC implementado se revisa.

Compl_13.Acta CGC_23.12.2010

E3.Acta CGC_9.3.2011

E3.Acta CGC_11.5.2011

E2.Acta CGC_13.7.2011

Compl_14_Acta CGC_18.11.2011

E1.Acta CGC_21.3.2012

E2.Acta CGC_16.7.2012

E1.Acta CGC_17.12.2012

Compl_15_Acta CGC_7.2.2013

Compl_16_Acta CGC_26.2.2013

E3.Acta CGC_7.11.2013

E2.Acta CGC_18.3.2014

Compl_12_Acta CGC_2.12.2014

Compl_17_PAT 2013-14

Compl_18_Plan de Recogida de Opiniones

Compl_39_Seguimiento del plan anual de orientación

Compl_40_Plan anual de orientación

3.2 El SGIC 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.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

El Sistema de Garantía de Calidad de la Facultad de Economía y Empresa, aprobado por el Consejo de Gobierno de la Universidad y certificado su diseño por ANECA, responde a los criterios del programa AUDIT.

La generación de resultados se ha automatizado significativamente gracias a la aplicación informática UNICA, desarrollada por un equipo de informáticos y la Unidad para la Calidad para implementar informáticamente el SGC de los Centros. Esta última también recoge y suministra datos de otros Servicios de la Universidad de Murcia que son necesarios para dicha implementación. El resto de datos los obtiene la estructura organizativa del Equipo Decanal; principalmente los Coordinadores de títulos que, mediante las Comisiones Académicas de los mismos los pre-analizan y los remiten a la Coordinadora de Calidad del Centro para que sean tratados y, en su caso, aprobados en la Comisión de Garantía de Calidad.

La aplicación informática UNICA controla que todos los procedimientos se lleven a cabo estableciendo una serie de tareas secuenciales para cada proceso que garantizan que se cumplan todos los pasos y que, resumidamente, son: obtención de datos e indicadores, análisis de los mismos, subida de actas y otras evidencias y detección y seguimiento de acciones de mejora.

Además, la Facultad de Economía y Empresa elabora anualmente una memoria, que tras su aprobación en Junta de Facultad, expone en su página web (<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/centro/conocenos/memorias>) y en la que se recogen los principales resultados de las actividades realizadas. También elabora un informe con las propuestas de mejora adoptadas a partir del análisis de los resultados obtenidos en las distintas titulaciones.

El análisis de la información obtenida a través del SGC ha facilitado la identificación de acciones de mejora (ver por ejemplo Compl_12_Acta CGC_02.12.14 donde se analizan encuestas y diversos indicadores), implantando así los correspondientes planes de mejoras del centro: (<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/calidad/planes-mejora>).

Se ha prestado especial atención a las sugerencias recibidas en los informes de verificación y seguimiento de ANECA. De esta forma, han sido exhaustivamente analizadas en la CGC y se han llevado a cabo las oportunas acciones de mejora (ver Compl_19_Valoración conjunta del Informe de Seguimiento de ANECA y Comp_20_Valoración del Informe de Seguimiento de ANECA).

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Informes de verificación y seguimiento ANECA, en la página web del título: (<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing/documentacion>)

E5.Procedimientos y registros del SGIC
 Compl_13.Acta CGC_23.12.2010
 E3.Acta CGC_9.3.2011
 E3.Acta CGC_11.5.2011
 E2.Acta CGC_13.7.2011
 Compl_14_Acta CGC_18.11.2011
 E1.Acta CGC_21.3.2012
 E2.Acta CGC_16.7.2012
 E1.Acta CGC_17.12.2012
 Compl_15_Acta CGC_7.2.2013
 Compl_16_Acta CGC_26.2.2013
 E3.Acta CGC_7.11.2013
 E2.Acta CGC_18.3.2014

Compl_12_Acta CGC_2.12.2014
Compl_17_PAT 2013-14
Compl_04_Documentos que reflejan si el SGIC implementado se revisa.
Compl_18_Plan de Recogida de Opiniones
Compl_39_Seguimiento del plan anual de orientación
Compl_40_Plan anual de orientación
Compl_19_Valoración conjunta del Informe de Seguimiento de ANECA
Compl_20_Valoración del Informe de Seguimiento de ANECA 2015

3.3 El SIGC implementado dispone de procedimientos que facilitan la evaluación y mejora de la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

En relación con la evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza se encuentran, entre otros, los siguientes procedimientos:

PC01-Planificación y desarrollo de las enseñanzas. Evaluación del aprendizaje PC02-Revisión y mejora del plan de estudios
PC05-Resultados académicos
PM01-Medición, análisis y mejora.
PE01-Establecimiento, revisión y actualización de la política y los objetivos de la calidad.
PA03- Satisfacción de Expectativas y Necesidades
PA04-Gestión de Incidencias (SQRF)

Y específicamente en relación con el profesorado y el personal de apoyo a la docencia:

PA05-Gestión del personal académico y de apoyo a la docencia, que contemplan la evaluación de la actividad docente del profesorado según la adaptación del programa DOCENTIA de ANECA.

Para evaluar y establecer propuestas de mejora en relación con el proceso de enseñanza-aprendizaje se tiene en cuenta la satisfacción de los principales grupos de interés implicados. Los resultados de las encuestas indican que el proceso se está llevando a cabo adecuadamente, lo que se refleja en la satisfacción de los grupos encuestados:

El profesorado valora la planificación y el desarrollo de la enseñanza con un 3,3 sobre 4 y la coordinación docente para alcanzar los objetivos del plan de estudios con un 3,1 sobre 4. Por su parte, los estudiantes valoran la planificación y desarrollo de la enseñanza así como la coordinación docente con un 2,6 sobre 4.

Por medio de los diferentes procedimientos del SGC, el responsable del plan de estudios de Grado en Marketing recoge la información necesaria para su análisis y posterior establecimiento de acciones de mejora en el seno de la Comisión de Ordenación Académica y la Comisión de Garantía de Calidad de Facultad, debiendo ser finalmente aprobadas en Junta de Facultad.

Además, cualquier miembro de la comunidad universitaria dispone en todo momento del buzón de sugerencias (<http://www.um.es/web/economiayempresa/buzon-de-sugerencias>) para exponer de forma anónima o identificándose, sus opiniones, inquietudes, iniciativas, propuestas de acciones de mejora o comentarios sobre el funcionamiento del Centro. Éstas son contestadas o reenviadas al órgano oportuno en un plazo inferior a 48 horas. Al inicio del curso se envía un mensaje a los estudiantes a través de SAKAI para recordar la existencia de esta herramienta.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Informes de verificación y seguimiento ANECA
(<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing/documentacion>)

E5.Procedimientos y registros del SGIC
 Compl_13.Acta CGC_23.12.2010
 E3.Acta CGC_9.3.2011
 E3.Acta CGC_11.5.2011
 E2.Acta CGC_13.7.2011
 Compl_14_Acta CGC_18.11.2011
 E1.Acta CGC_21.3.2012
 E2.Acta CGC_16.7.2012
 E1.Acta CGC_17.12.2012
 Compl_15_Acta CGC_7.2.2013
 Compl_16_Acta CGC_26.2.2013
 E3.Acta CGC_7.11.2013
 E2.Acta CGC_18.3.2014
 Compl_12_Acta CGC_2.12.2014
 Compl_17_PAT 2013-14
 Compl_04_Documentos que reflejan si el SGIC implementado se revisa.
 Compl_18_Plan de Recogida de Opiniones
 Compl_39_Seguimiento del plan anual de orientación
 Compl_40_Plan anual de orientación
 Compl_19_Valoración conjunta del Informe de Seguimiento de ANECA
 Compl_20_Valoración del Informe de Seguimiento de ANECA 2015

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 y calidad docente e investigadora.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

El profesorado que imparte clase en el Grado en Marketing posee una amplia formación, además de una gran experiencia y especialización. Su adecuación para el perfil de la enseñanza está sobradamente demostrado. El grado también cuenta con profesores con notable experiencia profesional en el mundo del marketing, lo que sin lugar a dudas redundará en una mejora en la calidad de la enseñanza impartida en este título, así como en su conexión con la realidad y con las exigencias del mercado.

Como puede observarse en las evidencias aportadas, el profesorado participa continuamente en proyectos de innovación educativa y planes de formación permanente para mejorar la calidad del proceso de enseñanza y aprendizaje del alumno. En el período 2010-2014 algunos de los profesores que imparten docencia en el grado en Marketing han colaborado en la publicación de textos-guía con el Centro de Formación y Desarrollo Profesional de la Universidad de Murcia. También durante dicho período se han llevado a cabo más de 60 participaciones en jornadas y congresos de educación.

En lo concerniente a la actividad investigadora, los departamentos implicados desarrollan varias líneas de investigación relacionadas con materias propias del Grado en Marketing y, por tanto, plenamente adaptadas a los intereses de los estudiantes de este Grado. En particular, en el período 2010-2014 se han contabilizado por parte de los profesores vinculados al título cerca de 300 contribuciones en artículos, más de 190 en libros (completos o capítulos) y alrededor de 100 en proyectos de investigación.

La gran mayoría de los profesores son doctores (casi el 70% en el curso 2013-2014) y aproximadamente el 61% tiene reconocidos sexenios de investigación (curso 2013-2014). El número de quinquenios de los 51 profesores que imparten docencia en este título es de 125 (curso 2013-2014) lo que evidencia una gran experiencia docente.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Tabla 1. "Asignaturas del plan de estudios y su profesorado"

Tabla 3. "Datos globales del profesorado que ha impartido docencia en el título"

E9.Profesorado vinculado al Grado en Marketing curso 2013-14

E9.Formación profesorado Grado en Marketing cursos 2010-11

E9.Formación profesorado Grado en Marketing cursos 2011-12

E9.Formación profesorado Grado en Marketing cursos 2012-13

E9.Formación profesorado Grado en Marketing cursos 2013-14

E9.Innovación Educativa Grado en Marketing

E9.Informe Personal Docente y PAS

E9. Curriculum vitae profesores

Compl_21_Certificado textos-guía

Se pueden consultar la última versión de la memoria y los informes de verificación y seguimiento en el siguiente enlace:

<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing/documentacion>

La producción científica de los profesores puede obtenerse en:

https://curie.um.es/curie/catalogo-consulta-resultado.du?seof_codigo=1&perf_codigo=10&peva_cod=001&titulo=Ciencias%20de%20la%20Econom%EDa entrando en cada grupo de investigación.

4.2 El personal académico es suficiente y dispone de la dedicación adecuada para el desarrollo de sus funciones y atender a los estudiantes.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

El personal académico que imparte docencia en el Grado en Marketing cubre sobradamente las necesidades del grado. Está muy preparado en el ámbito docente e investigador y muy motivado por ofrecer una docencia de calidad.

La mayoría son profesores con dedicación a tiempo completo (78,43%). Por su parte, el profesorado con dedicación parcial (21,57%) solo imparte un 13,37% de la carga docente total de la titulación. Esta configuración de la plantilla docente en el Grado en Marketing garantiza una gran estabilidad, experiencia, especialización y profesionalidad. Está, por tanto, totalmente acorde con las características del título, en el que resulta esencial la presencia de profesionales con experiencia en el mercado laboral.

En cuanto a la ratio de alumnos por profesor, ésta se ha mantenido aproximadamente constante alrededor de 5 en los cuatro cursos de 2010-11 a 2013-14.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Tabla 1. "Asignaturas del plan de estudios y su profesorado"

Tabla 3. "Datos globales del profesorado que ha impartido docencia en el título"

Tabla 4. "Evolución de indicadores y datos globales del título"

E9. Profesorado vinculado al Grado en Marketing curso 2013-14.

E9.Informe Personal Docente y PAS

Se pueden consultar la última versión de la memoria y los informes de verificación y seguimiento en el siguiente enlace:

<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing/documentacion>

4.3 El profesorado se actualiza de manera que pueda abordar, teniendo en cuenta las características del título, el proceso de enseñanza-aprendizaje de una manera adecuada.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

El profesorado se actualiza constantemente y participa en innumerables actividades y acciones formativas relacionadas directamente con la formación permanente, entendida como “toda actividad de aprendizaje a lo largo de la vida con el objetivo de mejorar los conocimientos, las competencias y las aptitudes con una perspectiva personal, cívica, social o relacionada con el empleo” (Consejo de Europa, 2000).

También participa en actividades de innovación educativa promovidas desde la Unidad de Innovación de la Universidad de Murcia que se canalizan, fundamentalmente, a través de resoluciones rectorales de convocatorias públicas. Estas actividades engloban diferentes aspectos, como la producción de material digital con la creación de Open Course Ware (OCW), la constitución de espacios virtuales colaborativos para la coordinación del profesorado, la elaboración de materiales para fomentar y dirigir el trabajo autónomo del estudiante, etc. Algunos de estos proyectos han dado lugar a contribuciones en distintas jornadas docentes y congresos sobre educación.

En general, los profesores elaboran material docente que ponen a disposición del estudiante a través del Aula Virtual de la Universidad, espacio que también utilizan para realizar pruebas de evaluación, entrega de prácticas, construcción de material colaborativo, etc.

La satisfacción media de los estudiantes con el profesorado que imparte docencia en el grado fue de 3,82 (curso 2011-2012). Esta puntuación es superior a la recogida en la memoria de Grado para el conjunto de los profesores pertenecientes a los distintos Departamentos involucrados en el título, que fue de 3,71.

Por otra parte, el profesorado se beneficia de ayudas para el intercambio y el fomento de la movilidad internacional. Estas ayudas presentan distintas modalidades: estancias para impartir docencia, para profesores en programas de doctorado, visitas de supervisión, visitas preparatorias, etc.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

E9.Profesorado vinculado al Grado en Marketing curso 2013-14
 E9.Formación profesorado Grado en Marketing cursos 2010-11
 E9.Formación profesorado Grado en Marketing cursos 2011-12
 E9.Formación profesorado Grado en Marketing cursos 2012-13
 E9.Formación profesorado Grado en Marketing cursos 2013-14
 E9.Informe Personal Docente y PAS
 E9.Innovación Educativa Grado en Marketing
 Compl_21_Certificado textos-guía
 Compl_22_Ayudas estancias movilidad PDI
 Compl_23_Informe Encuestas de satisfacción de alumnos con actividad docente 2011_12
 Compl_24_Informe Encuestas de satisfacción de alumnos con actividad docente 2012_13

<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/movilidad/intercambio-profesorado>

4.4 (En su caso) 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.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

En todo momento se ha seguido lo indicado tanto en la memoria de verificación como en los informes de seguimiento.

En lo concerniente a los recursos de profesorado, la Universidad de Murcia ha demostrado tener una capacidad suficiente para asumir la docencia del Grado de Marketing, puesto que la ratio capacidad/carga docente es superior a 1 en todas las Áreas que participan en el Grado.

Página Web de la documentación del título:

<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing/documentacion>

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Tabla 3. "Datos globales del profesorado que ha impartido docencia en el título"

Informes de verificación y seguimiento

Última versión de la memoria verificada

E9. Profesorado vinculado al Grado en Marketing curso 2013-2014

<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing/documentacion>

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 El personal de apoyo que participa en las actividades formativas es suficiente y soporta adecuadamente la actividad docente del personal académico vinculado al título.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

Como se recoge en la Memoria del Título, además del personal docente, se cuenta con personal de apoyo suficiente que atiende las labores administrativas y de gestión de infraestructuras imprescindibles para el correcto desarrollo de las actividades docentes e investigadoras. Dicho personal de apoyo no está asignado a ningún título en concreto, sino a la gestión del Centro y de las titulaciones, forma parte del personal de administración y servicios de la Facultad de Economía y Empresa y del personal de administración de los departamentos implicados en la docencia. Se compone de 28 personas distribuidas de la siguiente forma:

- Conserjería: 10
- Decanato: 2
- Departamentos: 8
- Secretaría: 8

El 95% es funcionario de carrera a tiempo completo y el 5% restante funcionario interino a tiempo parcial. Por categoría profesional se distribuye de la siguiente forma:

TÉCNICOS AUXILIARES DE SERVICIO: 37,7 %

ADMINISTRATIVO UNIVERSIDAD: 57%

AUXILIAR ADMINISTRATIVO: 3,6 %

GESTIÓN UNIVERSITARIA: 3,6%

La plantilla presenta una gran estabilidad, experiencia y especialización. El 82,2 % tiene una antigüedad de más de 15 años en la universidad y el 85,8 % de más de 5 en su puesto de trabajo.

Además, sus integrantes presentan una alta participación en actividades de formación y actualización, con el fin de adquirir competencias específicas relacionadas con las tareas que desarrollan, así como formarse en unas competencias transversales relacionadas con la identificación con el puesto de trabajo, organización y planificación, inteligencia emocional, trabajo en equipo y motivación por la calidad.

La formación se hace principalmente a través del Centro de Formación de la Universidad de Murcia, Centro de Formación de la Comunidad Autónoma, Sindicatos, Servicio de Idiomas, Erasmus Plus y la propia Facultad. El 42,8% del personal acumula más de 200 horas de formación desde el año 2010 y, dentro de este grupo, la tercera parte tiene más de 400 horas. En particular, cabe destacar el interés creciente por la adquisición de competencias lingüísticas, especialmente en inglés, y la participación en programas de movilidad destinados a personal no

docente que permiten adquirir conocimientos específicos basados en la experiencia y buenas prácticas en el extranjero, así como aptitudes prácticas relacionadas con su actual puesto de trabajo y con su desarrollo profesional.

La valoración que hace el profesorado sobre el personal de apoyo a la docencia es muy buena 3,3 sobre 4.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Informes de verificación y seguimiento:

<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing/documentacion>

Última versión de la memoria verificada

Página web PAS

<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/centro/pas>

Compl_25_Formación y movilidad PAS 2010-2014

Compl_26_PAS Economía y Empresa

Compl_30_Encuesta Satisfacción Profesorado 2013-14

E9.Informe Personal Docente y PAS

5.2 Los recursos materiales (las aulas y su equipamiento, espacios de trabajo y estudio, laboratorios, talleres y espacios experimentales, bibliotecas, etc.) se adecuan al número de estudiantes y a las actividades formativas programadas en el título.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

Los recursos materiales son los adecuados para garantizar el funcionamiento de los servicios correspondientes a las enseñanzas impartidas, permitiendo el desarrollo de las actividades formativas conforme a las metodologías de enseñanza-aprendizaje previstas.

El Grado en Marketing es una oferta docente que se enmarca en el ámbito de la Rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, lo que implica el uso preferente, aunque no exclusivo, de medios considerados clásicos para el estudio, como es el manejo y consulta de bibliografía, fuentes estadísticas y documentos que cada vez tienen una mayor presencia en formatos electrónicos, por lo que los medios y servicios relacionados con las nuevas tecnologías (TICs) han experimentado un crecimiento exponencial. La Facultad cuenta con un CRAI (Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación) completamente adaptado a las necesidades de los estudiantes: acceso informatizado a todas las bases de datos de la universidad, espacios para el trabajo en pequeños grupos, ordenadores, préstamos de ordenadores portátiles, personal de apoyo para la búsqueda de información, etc. Además la biblioteca general del Campus de Espinardo se encuentra en el edificio anexo a la facultad de Economía y Empresa y dispone de toda la bibliografía básica recomendada en la titulación además de una variada gama de servicios que en la mayoría de los casos pueden solicitarse a través de Internet.

Las clases se desarrollan en aulas medianas que disponen de los medios audiovisuales e informáticos necesarios para el buen desarrollo de las actividades formativas. Para las clases prácticas los grupos se desdoblán en dos, complementando, para ello, las aulas medianas con aulas pequeñas. Asimismo, contamos con aulas de informática que son usadas para la docencia cuando es necesario. Hay 277 puestos entre las 8 aulas de libre acceso (ALA's), y las 2 Aulas Móviles que los alumnos pueden usar previa reserva en las Secretarías Virtuales de la Universidad.

Además, las necesidades de recursos materiales del título se ven reflejadas en el Plan de Mejoras del centro. Con este Plan se accede a una convocatoria de ayudas de mejoras anuales que convoca el Rector y gestiona la Unidad para la Calidad. Desde 2009, la Facultad de Economía y Empresa ha ido recibiendo anualmente una aportación económica que ha permitido sufragar necesidades, sobre todo, en lo relativo a recursos inventariables. Las necesidades de recursos materiales también se sufragan con el presupuesto del Centro, de los Departamentos y de la convocatoria de Infraestructura.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Informes de verificación y seguimiento: <http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing/documentacion>

Última versión de la memoria verificada

Compl_13_Acta CGC_23.12.2010

E3.Acta CGC_9.3.2011

E1.Acta CGC_23.7.2014

Compl_12_Acta CGC_2.12.2014

E12.PA06 Gestión de recursos materiales y servicios cursos12-13 y 13-14

Compl_37_Recursos Bibliográficos Grado en Marketing

Compl_38_Registro Indicadores Recursos Materiales

Página web instalaciones

<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/centro/instalaciones>

<http://www.um.es/web/biblioteca/>

5.3 En el caso de los títulos impartidos con modalidad a distancia/semipresencial, las infraestructuras tecnológicas y materiales didácticos asociados a ellas permiten el desarrollo de las actividades formativas y adquirir las competencias del título.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

NO APLICA

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- NO APLICA

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

NO APLICA

5.4 Los servicios de apoyo y orientación académica, profesional y para la movilidad puestos a disposición de los estudiantes una vez matriculados se ajustan a las competencias y modalidad del título y facilitan el proceso enseñanza aprendizaje.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

El Aula Virtual es el espacio en el cual profesores y alumnos de la Universidad de Murcia pueden encontrar diversas herramientas telemáticas que facilitan el desarrollo de los procesos de enseñanza y aprendizaje, así como otras herramientas que, de forma más general, permiten tanto el acceso a información y recursos digitales como una comunicación ágil y flexible entre diferentes interlocutores. Es una parte fundamental del más amplio Campus Virtual, que también incluye actividades no docentes (reserva de aulas de informática, bicicletas en el campus, actividades deportivas, etc.).

Otra herramienta fundamental es el Programa SÓCRATES que, mediante software libre, permite el acceso remoto desde las aulas a los equipos informáticos instalados en otras dependencias de la Universidad de Murcia (despachos, laboratorios, etc.), así como el acceso directo a Internet, siempre mediante clave, lo que incrementa enormemente los recursos

docentes.

Por otra parte, las Facultades y Escuelas de la Universidad de Murcia colaboran con el Centro de Orientación e Información de Empleo (COIE) y la Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV) en la programación y desarrollo de actividades dentro de los procesos clave del SGIC. Estos servicios cuentan con una dilatada experiencia en la organización y puesta en marcha de actuaciones de orientación para universitarios. La orientación se entiende como un proceso en el que se debe definir poco a poco el objetivo profesional, planificando los pasos necesarios para lograrlo. Debido a esta condición de proceso, la orientación es necesaria en todas las etapas del estudiante universitario. Así se realizan actividades dirigidas a alumnos de primer curso, a alumnos en el ecuador de su carrera y a alumnos de último curso, tanto de orientación académica como de orientación profesional.

En particular, el Centro de Orientación e Información de Empleo pertenece al Vicerrectorado de Transferencia, Emprendimiento y Empleo y su objetivo es facilitar a estudiantes y titulados el acceso al mercado de trabajo, colaborando activamente en el desarrollo de las prácticas externas.

También merece una mención especial el Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado que, entre otros objetivos, pretende dar respuesta a una serie de necesidades de tipo psicológico, de rendimiento académico y de naturaleza familiar, social y jurídica, existentes en los distintos sectores de la comunidad universitaria. En el caso de los estudiantes, el propósito es proporcionar al alumno las habilidades necesarias para poder superar el curso y desarrollar sus capacidades, de manera que pueda abordar con mayores garantías de éxito las situaciones de aprendizaje que se le presentarán a lo largo de su carrera universitaria. Algunos de los temas que se pueden tratar son el entrenamiento en técnicas de estudio y la orientación vocacional y profesional, esta última centrada especialmente en los problemas surgidos a partir de la interrelación entre motivación, intereses y aptitudes. Además, para los alumnos con algún tipo de discapacidad también se ofrecen los siguientes servicios:

- Adaptaciones curriculares cuando existen dificultades que supongan un impedimento académico
- Un aula informática especialmente adaptada.
- Soportes técnicos a disposición del alumno que le ayuden en la transcripción de apuntes (ordenador portátil, grabadoras...).
- Información sobre becas y orientación sobre posibles salidas profesionales.
- Contactos con las asociaciones e instituciones de apoyo a personas con discapacidad.
- Colaboración de otros alumnos becarios y voluntarios que les puedan ayudar a transcribir apuntes.

En esta línea, se puede destacar también el Plan de Acción Tutorial de la Facultad de Economía y Empresa (PAT), cuya acción orientadora emplea la figura del profesor-tutor como ayuda y apoyo para el alumnado. Las distintas actividades de orientación de este plan se refieren a acciones de acogida y apoyo a la formación, incluyendo la dimensión profesional de la misma. El principal objetivo del PAT es, por tanto, proporcionar al alumnado la información y orientación necesaria para su integración en la vida universitaria y su formación integral y continua a lo largo de toda su vida.

También la Universidad de Murcia apoya la movilidad de sus estudiantes, entre otros mecanismos mediante dos servicios básicos, como son el Servicio de Relaciones Internacionales (SRI) y el Servicio de Idiomas (SIDI).

El primero arbitra y gestiona los procedimientos de movilidad reglada, tipo SICUE, Sócrates-Erasmus, ILA, etc., ofreciendo asesoramiento sobre los mismos. En concreto, los programas de movilidad en los que participan mayormente los alumnos de Marketing son ERASMUS y ERASMUS PRÁCTICAS, seguidos de ISEP. El SRI dispone además de un Plan Propio de Internacionalización centrado en el fortalecimiento de la dimensión internacional de la Universidad de Murcia, empleando parte de su presupuesto en iniciativas de internacionalización no cubiertas por los diferentes programas nacionales y europeos, así como complementando los fondos externos obtenidos para su gestión. En la Facultad hay una Oficina de Relaciones Internacionales que cuenta con tres estudiantes de la Facultad en cada trimestre haciendo sus prácticas de empresa. Se reparten los tiempos de presencialidad para que puedan atender a cualquier alumno por la mañana o por la tarde cualquier día de la semana y se les forma sobre cuestiones básicas de los programas de movilidad. Asimismo, estos estudiantes ayudan al Vicedecanato de Relaciones Internacionales en la preparación y desarrollo de iniciativas de la Facultad en esta materia, como por ejemplo, preparación de material a remitir a nuevos destinos, selección de los mismos, creación de una base de datos con los compromisos de los últimos años para facilitar la tarea de los tutores, sobre todo de los nuevos, y de los alumnos seleccionados, preparación de actividades como la comida internacional que se celebra coincidiendo con las fiestas de la Facultad, etc.

Por su parte, el SIDI realiza una oferta anual de cursos de diferentes idiomas con varios niveles, orientados a dotar a los estudiantes de una capacitación lingüística sin la cual es difícil comprender las acciones de movilidad en entornos europeos y también en otros países de habla inglesa u orientales. Además, dicho servicio facilita al alumnado la adquisición del nivel de inglés (o de otra lengua extranjera) suficiente para cumplir con el requisito de cursar 6 ECTS de la segunda mitad del Grado o realizar el Trabajo Fin de Grado en dicha lengua.

Además, también últimamente la Facultad de Economía y Empresa ha fomentado el aprendizaje de lenguas extranjeras por parte de sus alumnos nacionales y de lengua castellana por parte de sus alumnos extranjeros de intercambio a través del Speaking Club, <http://www.um.es/en/web/economiayempresa/contenido/movilidad>, con el que no solo se potencian conversaciones presenciales sino también on-line a través de una sala de ordenadores convenientemente equipada.

Otros sistemas de apoyo y orientación ofrecidos por la Universidad de Murcia a los estudiantes son los siguientes:

- Biblioteca Universitaria (<http://www.um.es/biblio>): Informa de los procesos de uso y préstamo de los fondos bibliográficos y de los distintos servicios de apoyo al autoaprendizaje que ofrece.
- Defensor del Universitario (<http://www.um.es/estructura/servicios/defensor>)
- Servicio de Actividades Deportivas (SAD): <http://www.um.es/deportes>
- Consejo de Estudiantes de la Universidad de Murcia (CEUM): <http://www.um.es/ceum>

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Última versión de la memoria verificada

E14.Servicios apoyo, orientación, profesional, movilidad

E3.Acta CGC_9.3.2011

E1.Acta CGC_21.3.2012

E1.Acta CGC_23.7.2014

Compl_27_Indicadores de Movilidad 2013_2014

Compl_28_Orientación y empleo COIE 2012_2013

Compl_41_Orientación y empleo COIE 2013_2014

Compl_36_Intercambio de alumnos curso 2013-2014

<http://www.um.es/coie/>

<http://www.um.es/advv/>

<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/orientacion-y-empleo/pat>

<http://www.um.es/internacionales>

<http://www.um.es/s-idiomas>

<http://www.um.es/en/web/economiayempresa/contenido/movilidad>

<http://www.um.es/biblio>

<http://www.um.es/estructura/servicios/defensor>

<http://www.um.es/deportes>

<http://www.um.es/ceum>

5.5 En el caso de que el título contemple la realización de prácticas externas, estas se han planificado según lo previsto y son adecuadas para la adquisición de las competencias del título.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

Las prácticas externas se evalúan en el último cuatrimestre de la titulación. El objetivo de las mismas es que el estudiante profundice en la aplicación de los conocimientos en las diferentes áreas comerciales de la empresa adquiridos durante su formación, que domine algunas de las herramientas e instrumentos propios del ámbito del marketing desde la perspectiva profesional, que participe en los procesos de planificación, control y evaluación comercial de las empresas y que conozca el contexto en el que trabajan los profesionales de marketing e investigación de mercados.

El plan de estudios del Grado en Marketing, por medio del SGIC de la Facultad de Economía y Empresa, dispone del procedimiento PC07-Prácticas externas, que garantiza el desarrollo de esta actividad, con el apoyo de servicios externos a la Facultad como el Centro de Orientación e Información de Empleo (COIE).

En el período 2012-2014 un total de 35 alumnos del grado en Marketing realizaron prácticas externas curriculares. Aunque a cada alumno le corresponden, como mínimo, 150 horas, el número medio de horas por alumno ha sido muy superior, concretamente 303 en el curso 2012-13 y 374,7 en 2013-14, siendo estos valores similares a los de otras titulaciones que se imparten en la Facultad de Economía y Empresa.

Las prácticas del grado en el curso 2013-14 se han llevado a cabo en 30 empresas diferentes, si bien el número de empresas con Convenio de Cooperación Educativa con la UMU es 7988. El grado de satisfacción medio general de las empresas con los alumnos ha sido elevado (4,75 sobre 5), así como el manifestado en relación al nivel de conocimientos técnicos (4,31) y la adecuación del perfil profesional a las tareas encomendadas (4,5).

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

E15. Listado de memorias finales prácticas externas Grado en Marketing
E15. Listado de empresas con convenio GMK
E15. Reglamento de Prácticas Externas de la UM (BORM 04-07-2013)
E15. Guía de prácticas externas Grados Facultad de Economía curso 2013-2014
E15. Informe COIE Prácticas externas
E15. Registro Indicadores Prácticas Externas
E1. Acta CGC_23.7.2014

Página web prácticas externas:

<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing/plan/practicas>

5.6 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 al personal de apoyo que participa en las actividades formativas, a los recursos materiales, y a los servicios de apoyo del título.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

Todos los compromisos que figuran en la Memoria del título han sido asumidos y cumplidos ampliamente. Se cuenta, por consiguiente, con todos los recursos tanto humanos como materiales para el buen desarrollo del título y para garantizar la calidad de la enseñanza.

En la memoria aparece un listado de empresas con las que se tiene convenio para la realización de las prácticas. En la página web <http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing/plan/practicas> se encuentra disponible también dicha información.

Se hace constar de manera expresa en la memoria que los medios materiales y servicios disponibles en la Facultad observan los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos. Y también se hace referencia a la existencia de una convocatoria anual de infraestructura diseñada para la renovación y mantenimiento de materiales, a los que hay que sumar el SGIC que afecta a los servicios de esta universidad.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Última versión de la memoria verificada

Informes de verificación y seguimiento: <http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing/documentacion>

Compl_13_Acta CGC_23.12.2010

E3. Acta CGC_9.3.2011

E1. Acta CGC_23.7.2014

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) del título. 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.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

Tal y como se recoge en la Memoria se utilizan gran cantidad de recursos docentes y actividades de formación que facilitan y garantizan la adquisición de los conocimientos y habilidades de aprendizaje. En concreto, se emplean las siguientes tipologías de actividades formativas:

AF1: Exposición teórica / Clase magistral

AF2: Tutoría ECTS o trabajos dirigidos

AF3:

AF3.1: Resolución de problemas/Estudios de caso

AF3.2: Seminarios

AF3.3: Aprendizaje orientado a proyectos/Elaboración, exposición y discusión de trabajos

AF4: Prácticas con ordenadores / Laboratorio de idiomas

AF5: Prácticas de campo

AF6: Trabajo Autónomo del alumno

En cuanto a la metodología docente empleada comprende:

MD1: Actividades teóricas (exposición teórica, clase magistral, resolución de problemas, etc.

MD2: Actividades prácticas en el aula de informática, laboratorio o de campo.

MD3: Tutorías individualizadas o en grupos.

La participación de los profesores en cursos de innovación educativa y de formación del profesorado, en general (evidencias E9), enriquecen la variedad de actividades formativas y metodologías docentes utilizadas.

El sistema de evaluación utilizado que nos permite verificar el grado de consecución de las competencias por parte de los alumnos se adapta a las diferentes materias que componen el título. Son muy variadas:

SE1: Prueba final oral y/o escrita.

SE2: Pruebas intermedias orales y/o escritas.

SE3: Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.

SE4: Procedimientos de observación del trabajo del estudiante.

SE5: Taller trabajo fin de grado.

SE6: Valoración de la memoria del trabajo fin de grado o de las prácticas externas.

SE7: Exposición y defensa del trabajo fin de grado.

SE8: Valoración del tutor externo sobre el trabajo realizado en su centro.

Las diferentes pruebas de evaluación y actividades son distribuidas razonablemente a lo largo del curso para evitar solapamientos y desequilibrios en la carga de trabajo gracias a la coordinación de los profesores del grupo (E2).

La elaboración de fichas de evaluación de cada asignatura al finalizar cada cuatrimestre así como reuniones entre coordinadores permite recoger información sobre el cumplimiento de las actividades, pruebas, y coordinación entre asignaturas (E2).

Los estudiantes están informados, a través de las guías docentes (Tabla 1), de los instrumentos de evaluación utilizados en cada asignatura así como de la ponderación de cada una de las diferentes estrategias de evaluación que estará en consonancia con el que tengan las actividades formativas y su correlación con las diferentes competencias.

La satisfacción del estudiante en estas cuestiones está alrededor de 2,5 en una escala de 0 a 4 y para los egresados es superior.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALAN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Tabla 1. "Asignaturas del plan de estudios y su profesorado"

Tabla 2. "Resultados de las asignaturas que conforman el plan de estudios"

E9.Profesorado vinculado al Grado en Marketing curso 2013-14
 E9.Formación profesorado Grado en Marketing cursos 2010-11
 E9.Formación profesorado Grado en Marketing cursos 2011-12
 E9.Formación profesorado Grado en Marketing cursos 2012-13
 E9.Formación profesorado Grado en Marketing cursos 2013-14
 E9.Innovación Educativa Grado en Marketing
 Compl_21_Certificado textos-guía
 E2. Hojas de ruta coordinación grupos 2C 13-14
 E2. Hojas de ruta coordinación grupos 2C 12-13
 E2. Hojas de ruta coordinación grupos 1C 13-14
 E2. Hojas de ruta coordinación grupos 1C 12-13
 E2. Funciones del Coordinador de grupo
 E2. FICHA informe asignatura
 E2.Acta reunión coordinadores 16-6-11
 E2.Acta reunión coordinadores 16-1-12
 E2.Acta reunión coordinadores 19-6-12
 E2.Acta reunión coordinadores 14-1-13
 E2.Acta reunión coordinadores 25-6-13
 E2.Acta reunión coordinadores 4-6-14
 E2.Acta reunión coordinadores 13-1-14
 Compl_31_Encuesta Satisfacción Alumnado Marketing Curso 2013-14
 Compl_29_Encuesta Satisfacción Egresados 2013-14

6.2 Los resultados de aprendizaje alcanzados satisfacen los objetivos del programa formativo y se adecúan a su nivel en el MECES.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

El estudiante sigue durante el curso académico un ritmo de trabajo adecuado, con actividades teóricas y prácticas variadas, trabajos en pequeños grupos, contacto directo y especializado con el profesorado, etc. Todo ello hace que el estudiante sepa orientar mejor sus perspectivas profesionales futuras. A esta orientación también contribuye el PAT-FEE (E5) a través del cual se facilita al alumno información sobre todas las acciones de formación y orientación que se llevan a cabo, y se le asesora para optimizar su aprendizaje y mejorar su toma de decisiones académicas.

La valoración de los resultados de aprendizaje queda garantizada como consecuencia de la suma de las valoraciones de las diferentes materias que configuran el Plan de Estudios. Los resultados son analizados y se transforman en las correspondientes acciones de mejora siguiendo los diferentes procesos que configuran el Sistema de Garantía de Calidad (SGIC) de los Centros de la Universidad de Murcia (Anexo de E2.Acta CGC_13.7.2011). Este sistema contiene, entre otros, los procedimientos documentados PC01-Planificación y desarrollo de las enseñanzas. Evaluación del aprendizaje y PC05-Resultados académicos.

Además, se cuenta con el procedimiento PM01-Medición, Análisis y Mejora que obliga a las titulaciones a comprobar que se han cumplido todos los requerimientos marcados en los diferentes procedimientos del SGIC (E05), incluyendo la revisión del propio SGIC.

Por otro lado, la existencia de un Trabajo Fin de Grado, con una duración de 6 ECTS, permite valorar, como el RD 1393/2007 de 30 de octubre y el posterior 861/2010 de 2 de julio indican, que se han alcanzado los resultados de aprendizaje asociados al título.

Por último, la existencia de prácticas externas obligatorias (E15) permite valorar de forma directa la aplicación de conocimientos, competencias y habilidades que los alumnos poseen y

utilizarlas en la revisión y mejora del título.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Tabla 1. "Asignaturas del plan de estudios y su profesorado"

Compl_17_PAT 2013-14

E5.Procedimientos y registros del SGIC

E2.Acta CGC_13.7.2011

E15.Reglamento de prácticas externas de la UM

E15.Guía de prácticas externas Grados Facultad de Economía curso 2013-2014

E15.Listado de memorias finales prácticas externas Grado en Marketing

Compl_28_Orientación y empleo COIE 2012_2013

Compl_41_Orientación y empleo COIE 2013_2014

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 graduación, tasa de abandono, tasa de eficiencia, tasa de rendimiento y tasa de éxito) es adecuada, de acuerdo con su ámbito temático y entorno en el que se inserta el título y es coherente con las características de los estudiantes de nuevo ingreso.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

El número de plazas de nuevo ingreso ha sido de 70 desde que se inició el título. Los alumnos preinscritos en la titulación han rondado siempre la cifra de 1000 preinscritos de los cuales en torno a 170 la solicitaron como primera opción (E3); lo que da cuenta de la elevada demanda que registra el Grado de Marketing en relación con la oferta de plazas disponible. De esta manera, la ocupación de la titulación viene siendo igual a 1.

La tasa de graduación definida como el porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo previsto en el Plan de Estudios, o en un año académico más en relación a su cohorte de entrada, no se puede calcular dado que la titulación se puso en marcha en el curso 2010-2011. Sólo se podría obtener referida a los alumnos que hayan terminado sus estudios en cuatro cursos, es decir, sin tener en cuenta a los estudiantes que finalizasen en un año académico adicional, durante el presente curso 2014-2015, por lo que su resultado no sería representativo.

Por su parte, los valores de las tasas de abandono y de eficiencia (Tabla 4) para los años que pueden calcularse son consistentes con los definidos en la memoria del título.

En cuanto a las tasas de rendimiento y éxito (Tabla 4), se debe destacar su favorable evolución en los cursos transcurridos desde que se inició la titulación; correspondiendo al Grado de Marketing los mejores indicadores de resultados de los grados impartidos en este centro. Asimismo, se debe señalar que tanto las tasas de rendimiento como las de éxito mejoran a medida que los estudiantes van adquiriendo más madurez en su formación, siendo más elevadas en los cursos superiores.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Tabla 4. "Evolución de los indicadores y datos del título"

Tabla 2. "Resultados de las asignaturas que conforman el plan de estudios"

E3. Perfiles de ingreso, captación, selección y admisión Marketing

7.2 La satisfacción de los estudiantes, del profesorado, de los egresados y de otros grupos de interés es adecuada.

VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

La satisfacción de los estudiantes y del profesorado es adecuada, tal y como se pone de manifiesto en las encuestas de satisfacción realizadas.

La satisfacción global de los estudiantes tiene un valor de 2,6 sobre 4, siendo valorado por encima de 3 la disponibilidad de las guías docentes y su coherencia con el Plan de Estudios, así como los recursos disponibles, sobre todo los espacios destinados al trabajo de los alumnos (salas de estudio, aulas de informática) y las distintas fuentes de información de las que dispone el Centro (bases de datos, fondos bibliográficos, Aula Virtual). Asimismo, los alumnos otorgan valores superiores a 3 a la atención recibida en los distintos servicios utilizados, como Biblioteca (3,5), Servicio de Información Universitaria (3,2), Servicio de Idiomas (3,1) o la Secretaría del Centro (3,1).

La satisfacción general del profesorado con la titulación alcanza una media de 3 sobre 4. Los aspectos mejor valorados hacen referencia a la adecuación de los recursos disponibles (con puntuaciones de 3,4), la planificación y desarrollo de la enseñanza (3,3), junto con los objetivos recogidos en el Plan de estudios (3,3) y la organización general del Plan de estudios (3,2).

Por su parte, los egresados manifiestan una satisfacción general de 3,3 sobre 4, alcanzando la máxima puntuación la atención otorgada por parte del tutor en el Trabajo Fin de Grado.

Los empleadores o tutores de empresas en las prácticas que realizan los alumnos también manifiestan un elevado grado de satisfacción (4,75 sobre 5, E1.Informe Empleadores Grado en Marketing)

Finalmente, el grado de satisfacción general del Personal de Administración y Servicios con la titulación es de 3,1 sobre 4, alcanzando una valoración de 3,4 la organización de la docencia, en cuanto que permite la realización adecuada de su trabajo, junto con la información publicada en la página web de la titulación.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Tabla 4. "Evolución de los indicadores y datos del título"

Compl_29_Encuesta Satisfacción Egresados 2013-14

Compl_30_Encuesta Satisfacción Profesorado 2013-14

Compl_31_Encuesta Satisfacción Alumnado Marketing 2013-14

Compl_32_Encuesta Satisfacción PAS

E1.Informe Empleadores Grado en Marketing

7.3 Los valores de los indicadores de inserción laboral de los egresados del título son adecuados al contexto científico, socio-económico y profesional del título.**VALORACIÓN DESCRIPTIVA:**

La única promoción del grado en Marketing terminó el curso 2013-2014 y realizada una encuesta telefónica (E18. Encuesta) a estos egresados sobre su situación laboral se tiene que más del 70% está trabajando. Además, el 60% de los que trabajan lo hacen en actividades relacionadas con sus estudios y tienen una satisfacción bastante alta con su trabajo (3,8 sobre 5).

Los alumnos del Grado en Marketing cubren el nicho de mercado de especialistas en marketing e investigación de mercados realizado anteriormente por la titulación de Investigación y Técnicas de Mercado (ITM), implantada en la Universidad de Murcia en el curso 1998-1999. La tasa de inserción de los egresados de todas las promociones de ITM de la Universidad de Murcia ha sido superior al 80% y es de esperar que este Grado que reemplaza a ITM (ya extinguido) tenga la misma aceptación.

VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

LISTADO DE EVIDENCIAS E INDICADORES QUE AVALEN EL CUMPLIMIENTO DE LA DIRECTRIZ:

Tabla 4. "Evolución de los indicadores y datos del título"

Compl_28_Orientación y empleo COIE 2012_2013

Compl_41_Orientación y empleo COIE 2013_2014

Compl_33_Encuesta Inserción Egresados 2013-14

19/5/2015

Compl_34_Informe de inserción laboral ITM 2010
Compl_35_Informe de inserción laboral ITM 2012