

## INFORME FINAL

# EVALUACIÓN PARA RENOVACIÓN DE LA ACREDITACIÓN

Denominación del Título	GRADUADO O GRADUADA EN MARKETING POR LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA
Universidad (es)	UNIVERSIDAD DE NAVARRA
Centro (s) donde se imparte	FACULTAD DE COMUNICACIÓN
Menciones/Especialidades que se imparten en el centro	MENCIÓN EN CREATIVIDAD MENCIÓN EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA MENCIÓN EN MODA
Modalidad (es) en la se imparte el título en el centro. En su caso, modalidad en la que se imparten las distintas menciones/especialidades del título	PRESENCIAL

ANECA conforme a lo establecido en el artículo 27.bis del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, en la modificación introducida por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, ha procedido a realizar la evaluación para la renovación de la acreditación del título universitario oficial arriba citado.

La evaluación del título llevada a cabo por la Comisión de Acreditación de ANECA de forma colegiada ha considerado tanto el informe emitido por los expertos externos que realizaron la visita a la universidad, como el resto de la información disponible del título.

Una vez otorgado el plazo de 20 días para la presentación de alegaciones y/o plan de mejoras al informe provisional de renovación de la acreditación remitido a la universidad, dicha Comisión de Acreditación emite el siguiente informe final de renovación de la acreditación.

## CUMPLIMIENTO DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN

### 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.

#### VALORACIÓN DEL CRITERIO

El Grado en Marketing por la Universidad de Navarra (en adelante UNAV) fue verificado el 7 abril 2016 y se comenzó a impartir en el curso 2016-2017

Como consecuencia del Informe de Seguimiento de ANECA (4 de diciembre de 2019), con fecha de 4 de enero de 2021 se aprobó una modificación del título, que entrará en vigor en el curso 2021-2022. Dicha modificación no ha afectado las características y estructura básica del Grado. Los apartados de la memoria verificada modificados han sido: ampliación del número de plazas de nuevo ingreso ofertadas; cambios en la organización de la materia “Core Currículum” y en los semestres que se imparten algunas asignaturas; modificación de los límites de docencia en inglés por módulos y materias; reajuste en las horquillas de evaluación de ciertas materias; ajuste en los niveles de optatividad ofrecidos en la Mención en Creatividad y en la Mención en Comunicación Corporativa; incorporación de una nueva Mención del Grado que se denomina Mención en Moda; clarificación sobre las dos modalidades de Trabajo Fin de Grado (TFG); y actualización de la previsión del profesorado para adaptarse a las nuevas necesidades docentes.

El Grado en Marketing es bilingüe, con asignaturas completas en inglés, y con muchas con contenidos en castellano e inglés, según la memoria verificada. El título pertenece a la Facultad de Comunicación de la UNAV y ofrece dos Menciones en los cursos tercero y cuarto: Mención en Creatividad y la Mención en Comunicación Corporativa que no tienen carácter obligatorio, lo que permite que los estudiantes que no sigan estas menciones puedan personalizar su optatividad. A partir del curso 2021-2022 se ofrece una nueva mención: Mención en Moda.

Las guías docentes están publicadas en abierto en la web del título tienen una estructura común y se ajustan a lo previsto en la memoria verificada.

Respecto a los compromisos de la docencia en inglés, en la modificación aprobada en 2021, que entró en vigor en el curso 2021-2022, de los límites de la docencia impartida en dicho idioma. En concreto, en la memoria verificada los ECTS suponían como mínimo el 50% de los ECTS en cada una de las materias, y a partir del curso 2021-2022 se imparte un mínimo del 40% ECTS en inglés por Módulos y no por Materias.

Respecto al nivel de inglés, en general, los estudiantes que vayan a cursar asignaturas en inglés, se les requiere en la admisión el nivel B2 del MCERL. De la misma forma, los estudiantes extranjeros deberán acreditar además del referido nivel de inglés, un conocimiento de castellano equivalente al diploma de nivel B2 o semejante. Respecto al nivel de inglés del profesorado, tal y como se apuntó en las audiencias, no se les requiere requisitos formales de inglés a los profesores.

Los resultados del aprendizaje, contenidos, competencias y actividades formativas empleadas en las diferentes asignaturas se ajustan a lo previsto en la memoria verificada y su posterior modificación. El perfil de egreso está definido según la memoria verificada del título. El análisis del perfil de egreso del Grado en Marketing se ha llevado, en general, de manera informal según consta en el Informe de Autoevaluación. Preguntado al equipo directivo sobre esta cuestión en la reunión con el Panel de Expertos estos manifestaron que la actualización del perfil de egreso se ha llevado a cabo por varias vías: coordinando especialmente a los profesores asociados e invitados que imparten docencia en el Grado; en sesiones monográficas del Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación con profesionales del marketing; en reuniones con estudiantes que han realizado las prácticas y egresados de la primera promoción sobre las competencias y habilidades adquiridas en el Grado; y en el marco de actividades fuera del currículum pero convalidables por créditos, por ejemplo, el Seminario de Marketing los diferentes Clubs (Branding e Innovación o Club de Comunicación Corporativa).

Destacar que en el curso 2020-2021, para analizar el perfil de egreso se ha creado una Comisión de Desarrollo y Mejora del Grado en Marketing, al objeto de analizar las nuevas habilidades y competencias que debe incorporar los graduados para adaptarse a lo que demanda el mercado laboral. El Grado en Marketing presenta evidencias de que existen mecanismos de coordinación. Respecto a la coordinación vertical el título cuenta con un coordinador del Grado. En relación a la coordinación horizontal el Grado esta supervisado tanto por el coordinador del Grado como por los coordinadores de curso. Esta coordinación horizontal se efectúa en estrecha relación con el profesorado y los estudiantes. Se ha convocado especialmente a estas reuniones a los profesores asociados e invitados que por primera vez daban docencia en la Facultad de Comunicación. En el periodo evaluado, los coordinadores de los cursos han realizado varias reuniones anuales, tanto con los profesores del curso como con los estudiantes. Asimismo, cada una de las Menciones cuenta con su coordinador específico. Finalmente, la Coordinadora de Estudios que forma parte de la Junta del Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación, y Dirección de Estudios de la Facultad también realiza labores de coordinación. La coordinación fue más intensa el primer y el segundo año de implantación del Grado. El equipo directivo señaló en la visita del Panel de Expertos, que en el tercer y cuarto año faltan actas de reuniones de coordinación, pues comenzó a utilizarse una coordinación más informal entre profesores. Asimismo, la coordinadora de TFGs señaló la existencia de mecanismos de coordinación horizontal y vertical para coordinar los contenidos de las asignaturas y evitar solapamientos. No obstante, los estudiantes y egresados entrevistados por el Panel de Expertos manifestaron que los contenidos de las asignaturas Entrepreneurship (4º curso) y Gestión de la Innovación en las Organizaciones (4º curso) es prácticamente el mismo, cambiando únicamente el idioma de impartición de la asignatura. Por otra parte, se han puesto en marcha actividades conjuntas denominadas Thematic Weeks donde la coordinación entre el profesorado es fundamental. Se trata de una semana temática por semestre y curso en la que los profesores de las distintas asignaturas se coordinan para orientar sus clases en torno a un tema: un producto, una marca, un target, etc..

La memoria verificada del Grado tiene establecido unos criterios de admisión. Estos criterios consisten en la media del expediente del Bachillerato (60%) y unas pruebas de admisión (40%). Asimismo, al ser un título bilingüe, según memoria verificada, es obligatorio presentar un nivel mínimo de conocimiento del inglés de B2 (First Certificate de Cambridge, EOI o haber cursado el Bachillerato Internacional). Los estudiantes extranjeros deberán certificar un nivel equivalente de español.

Cabe destacar que hay un número elevado de estudiantes que proceden de otros Grados de la Facultad de Comunicación de la UNAV, como es el Grado de Relaciones Públicas y Publicidad y de Grados

cercanos al de Marketing, como es el Administración y Dirección de Empresas. Asimismo, un porcentaje elevado de estudiantes son extranjeros, entre un 40% y el 50% de unas treinta nacionalidades.

Respecto al perfil de ingreso, según la memoria verificada: “El Grado en Marketing está orientado a estudiantes que, principalmente con una formación básica en materias del área de Ciencias Sociales, tienen interés por la comunicación, el mundo empresarial, la comercialización de productos y servicios, y el conocimiento de los públicos, audiencias y la investigación de mercados. Deben poseer capacidades y destrezas comunicativas, habilidades sociales, espíritu creativo e innovador, capacidad analítica y capacidad para trabajar en equipo”.

Durante todo el periodo evaluado no se ha cumplido el compromiso de que número de plazas de estudiantes de nuevo ingreso que es de 90 plazas coincida con lo comprometido memoria verificada. Los datos de los estudiantes de nuevo ingreso al Grado por curso son: 2016-2017: 94 estudiantes; 2017-2018: 107 estudiantes; 2018-2019: 103 estudiantes; 2019-2020: 104 estudiantes.; 2020-2021: 102 estudiantes. Preguntado el panel en la visita por esta cuestión, manifestaron que ha habido una demanda creciente de estudiantes en el Grado y que por ese motivo se ha revisado al alza el número de plazas de la memoria verificada a 100 después de solicitar la oportuna modificación a ANECA y que entrará en vigor en el curso académico 2021-2022.

La normativa de permanencia coincide con la recogida en la memoria verificada. En general se cumplen los compromisos de reconocimiento de créditos de la memoria verificada. Respecto a este proceso el título cuenta con una Comisión de Reconocimiento, formada por la Coordinadora de Estudios de la Facultad, el Coordinador del Grado en Marketing y una secretaria de la Facultad, que se encarga de los aspectos administrativos, que realizará el pertinente estudio de competencias acreditadas para la emisión del informe de reconocimiento.

Se aprecia el reconocimiento de un gran número de créditos a estudiantes procedentes de ADE y de otros Grados relacionados con la Comunicación. Preguntado el equipo directivo por esta cuestión en la visita del panel de expertos, estos manifestaron que hay muchos estudiantes nacionales de la UNAV, que deciden cambiarse al Grado en Marketing, y que proceden del antiguo Grado en Publicidad y Relaciones de la Facultad de Comunicación, o bien que ya están estudiando ADE. En concreto se ha reconocido créditos a 8 estudiantes en el curso 2016-2017. En el curso 2017-2018 se reconocieron créditos a 28 estudiantes (19 reconocimientos internos de UNAV y 9 traslados de expediente de otras universidades (de éstas, solo uno nacional). En el curso 2018-2019, se reconocieron créditos a 16 estudiantes (2 estudiantes extranjero y 14 de la UNAV). Finalmente, en el curso 2019-2020 34 estudiantes, obtuvieron reconocimiento de créditos.

Además, a algunos estudiantes se les reconoce créditos que proceden del International Foundation Program (IFP). Se trata de un programa que tiene como objetivo preparar a los estudiantes extranjeros para cursar un Grado Universitario. Consta de una carga lectiva de 60 ECTS y está estructurado en dos módulos: Competencias Lingüísticas y Culturales y Contenidos Específicos de Grado. Respecto al reconocimiento de créditos del IFP, en la web del Grado en Marketing se señala: “Los alumnos de IFP que inicien un grado en la Universidad de Navarra podrán reconocer como máximo el 15% de la carga total de este grado (ejemplo: IFP Year-36 ECTS). El reconocimiento no es automático, depende de la aprobación de cada Facultad”.

Destacar que uno de los estudiantes del Grado procedente de estudios de Derecho se le convalida la asignatura “Introducción al Álgebra y Cálculo” por “Fundamentos de Contabilidad”. Preguntado el equipo directivo en la visita del panel de expertos por esta cuestión, estos manifestaron que los reconocimientos los realiza la coordinación de estudios.

La universidad en el plan de mejoras que presenta después de recibir el Informe Provisional de Primera Renovación de la Acreditación se compromete a:

- Vigilar a partir del curso 2021-2022 el número de estudiantes de nuevo ingreso admitidos, tras la presentación, y aprobación, del Modifica del Grado en Marketing (Informe favorable de ANECA, 04/01/2021), en el que se ha ajustado el sistema de admisión con límite de 100 alumnos de nuevo ingreso en el Grado.
- Incluir en el próximo proceso de Modifica que se presente a la ANECA y explicar adecuadamente en la Memoria de Verificación el reconocimiento de créditos establecido para el International Foundation Program.
- Fortalecer las actividades de coordinación vertical y horizontal del Grado encaminadas a identificar y eliminar solapamientos innecesarios en materias y asignaturas, creando grupos de trabajo de profesores por módulos centrados en ese objetivo. Asimismo, la recién creada Comisión de Desarrollo y Mejora del Grado en Marketing incorporará entre sus tareas la supervisión de esos procesos, además de las originales encaminadas a analizar las nuevas habilidades y competencias que deben incorporar los graduados para adaptarse a nuevas demandas del mercado laboral.
- Revisar y actualizar el proceso de reconocimiento de créditos para el Grado en Marketing, así como el registro de sus evidencias, con el objetivo de asegurar que se efectúe de forma correcta en todos los casos, respetando el adecuado ajuste de los contenidos y competencias entre las asignaturas

## 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.

### VALORACIÓN DEL CRITERIO

La información pública del título, es accesible a través de la página web de la Universidad de Navarra donde existe una sección específica dedicada al Grado.

La denominación que aparece en la web se corresponde con la de la memoria verificada. La información publicada del título no conduce a error sobre sus efectos académicos y/o profesionales.

A través de dicha página y de la sección denominada Calidad se recoge en la subsección "Información oficial del título" en la que se puede consultar la información oficial del título, incluyendo la memoria verificada, el informe de verificación, su publicación en el BOE; el Informe de modificación del título de 4 de enero de 2021 que ANECA ha elaborado sobre el Grado y su publicación en el BOE. También se da acceso a la "Resolución de Verificación por parte del Consejo de Universidades" y al enlace del Grado en el Registro de Universidades, Centros y Títulos. A fecha de octubre de 2021 no se recoge el Informe de Seguimiento de 4 de diciembre de 2019 que ANECA ha elaborado sobre el Grado.

Dentro de la sección Calidad se aportan los indicadores disponibles del título, publicándose únicamente

3 tasas: la de evaluación, rendimiento y éxito. En cuanto a la información del Sistema, se remite a la información general del SGIC de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, en el que se recoge un enlace a la Comisión de Garantía de Calidad de la Facultad Comunicación a su composición, así como al mapa de procesos y sus responsables.

La información del perfil de ingreso se corresponde con la establecida en la memoria verificada.

La información sobre el perfil de egreso se recoge en la subsección “Podrás trabajar como...”

A través de la sección “Plan de estudios” se recogen dos enlaces para las normativas de permanencia en los estudios y de reconocimiento de créditos de la Universidad de Navarra.

En la página web de la Universidad de Navarra se recogen en la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad, los sistemas de apoyo y orientación al estudiante con necesidades educativas especiales. En la página web del Grado en Marketing, en el apartado “Admisión” hay un enlace para los “Alumnos con necesidades especiales”.

En la página web del Grado en la pestaña “Plan de Estudios” los estudiantes pueden acceder a la siguiente información: guías docentes de las asignaturas, calendario académico, horarios, exámenes, Core curriculum, normativas de permanencia y reconocimiento de créditos.

En el apartado de estudiantes se puede acceder a una serie de apartados como son: Asesoramiento, Horarios, Asignaturas, Internacionalidad, Calendario, Prácticas y empleo, Exámenes, Representantes. También en esta misma pestaña se puede acceder al Aula Virtual ADI, y a la Biblioteca y Mediateca de la Facultad de Comunicación; además, de poder realizar gestiones como reservar aulas, préstamo de equipos informáticos o servicios de la Facultad (informáticos, culturales, deportes, etc.) o incluso realizar gestiones académicas.

Asimismo, está disponible en la web del título un buzón de sugerencias de mejora (se puede acceder también a este buzón desde el apartado de “Calidad” de la web del Grado).

De las evidencias aportadas resulta lo siguiente:

A) En la Sesión ordinaria de Comisión de Garantía de Calidad del curso 2017-2018 se señala: “Algunas guías docentes de asignaturas de otros Centros impartidas en nuestros títulos no están publicadas en la web. Se enviará un escrito a dichos Centros para solicitarlo”. En la Sesión ordinaria de Comisión de Garantía de Calidad del curso 2017-2018 se indica: “Guías docentes: poco actualizadas o inexistentes”; también se detalla en la evidencia el listado y porcentaje por curso de guías docentes pendientes de mejora.

B) En el Informe de Seguimiento del Grado de ANECA, se detectaron problemas de información en las guías docentes durante el periodo evaluado.

El equipo directivo, preguntado por ello en la visita del Panel de Expertos, indicó que las guías docentes es un aspecto mejorable del título por intervenir diversos factores difíciles de controlar como son: la actualización y renovación anual de contenidos, cambios de profesores, alta presencia de profesores invitados y colaboradores, de profesores de otras Facultades, etc.. En concreto, desde el curso académico 2018-2019 se vienen realizando controles semestrales de revisión y actualización de las guías docentes. A la fecha de la elaboración de este informe y visitada la web del Grado, cuando se ha accedido a las guías docentes, se aprecian los siguientes mensajes:

- a) Antropología “no se ha encontrado el recurso”;
- b) Principios de comunicación (Fcom-Gr) “acceso denegado”;
- c) Brand Managemet, en el apartado de bibliografía “el acceso a este recurso está prohibido”;

d) Entrepreneurship “you don´t have permission to Access”.

En los cursos 2017-2018, 2018-2019 y 2019-2020 la información de la web de la Facultad por parte de los estudiantes se valora con un 4,08 sobre 5, 4,31 sobre 5 y con un 4,10 sobre 5, en una escala de 1 a 5. La tasa de respuesta correspondiente al curso académico 2017-2018 fue de un 44,5% (35 respuestas de un total de 83 matriculados); la del curso 2018-2018 un 27,52 (74 respuestas de un total de 272 matriculados), y la tasa de respuestas del curso académico 2019-2020 alcanzó un 27,5% (101 respuestas de un total de 368 matriculados).

La universidad en el plan de mejoras que presenta después de recibir el Informe Provisional de Primera Renovación de la Acreditación se compromete a continuar mejorando el proceso de auditoría anual de las guías docentes y webs de las asignaturas del Grado, con el objetivo de evitar que haya disfunciones, tanto en sus contenidos como en los mecanismos de acceso a ellos, tanto en abierto como en la intranet del Grado.

### 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.

#### VALORACIÓN DEL CRITERIO

La Universidad de Navarra (UNAV) dispone de un Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIC) para los estudios de Grado, Máster y Doctorado, revisado en 2017.

La Universidad de Navarra cuenta con una Comisión de Evaluación de la Calidad y Acreditación (CECA) que es el órgano de representación de los centros, responsable de la aprobación de la documentación de referencia del SGIC y de la Política General de Calidad de la Universidad. La Comisión de Garantía de la Calidad (CGC) es la responsable del desarrollo de los procesos y de los objetivos de calidad del centro.

Se realizan reuniones periódicas de seguimiento y mejora de los procesos de gestión de la calidad (renovación acreditaciones, modificaciones de las memorias vigentes, recopilación de evidencias e indicadores de calidad).

Todos los documentos referentes al SGIC están disponibles y accesibles en la web de la universidad y en la web de la Facultad de Comunicación.

Con la implantación sistemática de los procedimientos de seguimiento, mejora, análisis de resultados de sus títulos se puede evidenciar que se hace un análisis de toda la información recogida en el sistema y se realizan los oportunos planes de mejora, a nivel general, y se hace el adecuado seguimiento de sus acciones.

Se aportan evidencias sobre la implantación de procedimientos y de resultados de las encuestas de

satisfacción con el título realizadas al estudiantado y la gestión de sugerencias en relación con el título.

## 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.

#### VALORACIÓN DEL CRITERIO

En equipo docente del título tiene el perfil y experiencia docente e investigadora adecuada para las necesidades del título.

En relación con la experiencia docente, la media en el Grado es de 15 años, y en el caso de los no doctores es de 9 años, incluyendo en este grupo un elevado número de profesores asociados, invitados y colaboradores docentes. En este sentido, destacar que el profesorado del título se ha incrementado respecto a lo previsto en la memoria verificada, tanto en profesorado permanente como en profesores asociados, invitados y colaboradores. Una buena parte del profesorado tiene una importante experiencia en las áreas del marketing, branding, comunicación, la empresa, y emprendimiento.

Cabe resaltar que ha ido aumentando el número de doctores pasando de 10 en el curso 2016-2017 a 75 doctores en el curso 2019-2020. Respecto a la experiencia investigadora, destacar que el título cuenta con un gran número de profesores con sexenios de investigación. En concreto, los profesores catedráticos tienen entre 2 y 4 sexenios reconocidos, y los profesores titulares entre 1 y 3 sexenios reconocidos. Además, participan en proyectos competitivos de financiación pública y privada.

La valoración de los estudiantes a la pregunta de si los profesores tienen un nivel adecuado de la materia ha sido de 4,51 sobre 5, y un 4,39 sobre 5, en una escala de 1 a 5, en los cursos, 2018-2019 y 2019-2020.

El número de profesores en el Grado ha ido en aumento, de 29 profesores en el curso 2016-2017 a 130 profesores en el curso 2019-2020.

La ratio estudiante-profesor es de 2,5. En este sentido, cabe destacar que en las actas de las reuniones de se recogen reiteradas quejas del profesorado en relación a la heterogeneidad de los estudiantes. Asimismo, en el Informe de Seguimiento del título elaborado por ANECA se reflejan dificultades para la impartición de las clases y la evaluación continua, debido al gran número de estudiantes. Por ello, este Informe de Seguimiento afirma que en relación con el número de estudiantes por profesor la información aportada es contradictoria. Preguntado el equipo directivo por el Panel de Expertos por estas cuestiones, estos señalaron la dificultad de cuantificación de esta ratio del profesorado vinculado a la docencia del Grado en la materia Core Curriculum, pues en esta materia hay un número elevado de asignaturas transversales, incluidas en todos los grados de la UNAV, que pueden ser elegidas por cualquier estudiante, por lo que se cuenta con muchos profesores. Respecto la heterogeneidad y el

elevado número de estudiantes el equipo directivo insiste que ello no les impide en llevar a cabo un seguimiento individualizado de los estudiantes. El coordinador de grado manifiesto que para superar las asignaturas es preciso un 80% de asistencia.

El equipo docente del Grado se actualiza de forma continua.

Respecto a los cursos de formación del profesorado del título durante el periodo evaluado, en primer lugar, se adjunta un listado de cursos recibidos para impartir docencia en inglés, desde el curso 2016-2017 al curso 2019-2020 y que fueron realizados por 12 profesores del Grado. Cabe destacar que algunos profesores del Grado han formado parte de un Proyecto de Innovación Docente “Design Thinking y Lean Startup. Aplicación de métodos de innovación para mejorar la calidad docente en la Facultad de Comunicación” orientado a reforzar la variedad metodológica y procesos de evaluación en la docencia.

Los profesores del título participan en programas de evaluación de profesorado, siguiendo criterios y directrices de la ANECA. En este programa el profesorado es evaluado cada 6 años a través de un sistema en el que participan y emiten informes ponderados el propio profesor, el departamento, la Junta del centro y una comisión de evaluación interfacultativa. La evaluación incluye un plan de seguimiento supervisado por las juntas departamentales y de la Facultad. En el curso 2016-2017, 4 profesores participaron en el programa de evaluación; 3 profesores en el curso 2017-2018; 16 en el curso 2018-2019; y 9 en el curso 2019-2020.

Asimismo, se adjunta evidencia de Movilidad del profesorado de la UNAV, lo que indica que la Universidad de Navarra, dentro de su Plan Estratégico de Internacionalización; promueve las estancias de movilidad de su profesorado tanto para investigación como para docencia. En concreto, en el periodo evaluado, 4 profesores del Grado en Marketing han realizado estancias en el extranjero.

Finalmente, en las encuestas de satisfacción del profesorado del curso 2020-2021, estos valoran con un 4,3 sobre 5, en una escala de 1 a 5, a la pregunta sobre si existe en la UNAV una oferta suficiente de cursos de formación que responde a las necesidades del profesorado. Asimismo, valoran con un 4,7 sobre 5, en una escala de 1 a 5, a la pregunta de si la Facultad potencia la movilidad (nacional e internacional), estableciendo suficientes acuerdos de intercambio con otras universidades (muestra de 49 profesores, respuestas 19: 46,34%).

## 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 de enseñanza y aprendizaje del título, número de estudiantes matriculados y competencias a adquirir por los mismos.

### VALORACIÓN DEL CRITERIO

El personal de apoyo del Grado en Marketing es suficiente y cubre con las necesidades requeridas para

dar apoyo al título según lo previsto en la memoria verificada. Según se indica en la misma el Servicio de Dirección de Personas, da apoyo al título y es el responsable de coordinar todas las políticas de recursos humanos de la UNAV, tanto para el Personal Docente e Investigador como para el Personal de Administración y Servicios. Asimismo, el Grado en Marketing cuenta con el apoyo de la Secretaría de la Facultad de Comunicación que gestiona directamente: los horarios, datos personales de estudiantes y profesores, plan docente anual, resolución de instancias, listados de estudiantes, gestión presupuestaria, recursos materiales, etc. Finalmente, las Oficinas Generales se encargan en todo lo relativo a la gestión académica, tramitación de matrículas, expedientes académicos, expedición de títulos y certificaciones académicas, etc.

En las encuestas de satisfacción la valoración media por parte de los estudiantes de la secretaria de la facultad/escuela es de 3,83 sobre 5; 3,86 sobre 5, en una escala de 1 a 5, en los cursos 2017-2018 (83 matriculados, 35 respuestas: 44,5%) y 2018-2019 (272 matriculados, 74 encuestados: 27,2%), respectivamente. Respecto a las Oficinas Generales, de 4,19 sobre 5, y de 4,01 sobre 5, en una escala de 1 a 5, en los cursos 2017-2018 y 2018-2019, respectivamente.

Los estudiantes del Grado en Marketing reciben su docencia principalmente en el Edificio de Comunicación de la UNAV y, para otras actividades puntuales, se utilizan espacios del denominado Edificio de Amigos. En general, el Grado en Marketing dispone de los recursos materiales necesarios adecuados al número de estudiantes y a las actividades formativas programadas en el título, según lo previsto en la memoria verificada.

Por otra parte, a partir del curso 2019-2020 en la Biblioteca de Humanidades se renovaron espacios e instalaciones destinados a los estudiantes. En concreto, a solicitud de los responsables del Grado en Marketing y de la Facultad de Comunicación, la Biblioteca de la Universidad se suscribió a tres bases de datos de información sobre marketing, empresas y mercados: WARC que es la mayor base de datos del mundo especializada en marketing, publicidad y medios de comunicación que recopila artículos, estudios de casos y trabajos de investigación a nivel internacional; y MarketLine que son fuentes de información sobre empresas, industrias y negocios por países y sectores.

Respecto a la satisfacción con los recursos materiales del Grado. Los estudiantes a la pregunta sobre las instalaciones en infraestructuras otorgan una valoración media de 4,14 sobre 5; 4,34 sobre 5 y 4,26 sobre 5 en una escala de 1 a 5, en los cursos 2017-2018, 2018-2019 y 2019-2020, respectivamente. La tasa de respuesta correspondiente al curso académico 2017-2018 fue de un 44,5% (35 respuestas de un total de 83 matriculados); la del curso 2018-2018 un 27,52 (74 respuestas de un total de 272 matriculados), y la tasa de respuestas del curso académico 2019-2020 alcanzó un 27,5% (101 respuestas de un total de 368 matriculados).

La satisfacción de los profesores con respecto a los recursos materiales alcanza una puntuación de 4,3 sobre 5 en el curso 2020-2021, cuya tasa de respuesta fue del 46,34% (19 respuestas de un total de 41 profesores). La satisfacción del Personal de Administración y de Servicios (PAS) fue de 4,2 sobre 5; y 4 sobre 5, en una escala de 1 a 5, en los cursos 2016-2017 y 2017-2018 (no datos muestrales del PAS).

La memoria verificada del título no prevé la modalidad de impartición semipresencial o a distancia. No obstante, por la necesidad derivada de la pandemia del Covid-19, en el último trimestre del curso 2019-2020 toda la docencia tuvo que pasar a modalidad remota mediante videoconferencias para impartir la docencia por parte del profesorado, exámenes online, etc.

El Grado en Marketing cuenta con los servicios de apoyo y orientación académica, profesional según los compromisos establecidos en la memoria verificada. En particular, la Coordinadora de Estudios del título atiende a los estudiantes durante todo el curso y resuelve cualquier duda o incidencia que pueda surgir:

cuestiones académicas, organizativas, horarios, calendario, quejas, sugerencias, etc.

Los estudiantes matriculados en el Grado cuentan con tres servicios de apoyo: 1) asesoramiento académico; 2) orientación profesional y de inserción laboral; 3) un servicio de apoyo a la movilidad (nacional e internacional).

En la facultad existe un Servicio de Relaciones Internacionales. Dentro de este servicio se encuentra una Coordinadora de Relaciones Internacionales, que se encarga de facilitar y promover todos los procesos de movilidad. En el curso 2018-2019 cursaron un semestre en universidades fuera de España 20 estudiantes, y en el curso 2019-2020 lo hicieron 15 estudiantes. En relación a la satisfacción de los estudiantes con la experiencia del programa de movilidad internacional durante los cursos 2018-2019 y 2019-2020. La encuesta se realizó a un total de 38 estudiantes durante los dos cursos académicos mencionados. La tasa de respuesta fue de 89,47%(34 respuestas de un total de 38 estudiantes) la valoración ha sido del 4,4 sobre 5, en una escala de 1 a 5.

La realización de prácticas profesionales que son voluntarias en el Grado y la inserción laboral de los egresados se realiza a través del servicio de Career Services. Este servicio central de la Universidad es un instrumento de relación entre el mundo empresarial y el universitario que gestiona prácticas, oferta de empleo, imparte formación en competencias profesionales, etc.

En las encuestas de satisfacción de los egresados, los distintos aspectos del servicio de prácticas y salidas profesionales están valorados entre 2,5 y 3 sobre 5, en una escala de 1 a 5. Las prácticas se articulan conforme al Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios. Todas las prácticas cuentan con un tutor académico -que coincide con el tutor/asesor del estudiante-, y de un tutor en la empresa. Una vez finalizada la práctica, el estudiante debe elaborar una memoria de prácticas que, junto a la valoración de la empresa sobre el estudiante y el portfolio elaborado durante el desarrollo de la asignatura, se tienen en cuenta en la evaluación final, a la que da el visto bueno también el tutor académico.

En el Grado en Marketing el número de prácticas voluntarias realizadas en el título ha ido en aumento, pasando de las 31 prácticas en el curso 2018-2019 a las 48 del curso 2019-2020.

Con respecto a la satisfacción de los estudiantes con las prácticas realizadas, los resultados del curso 2018-2019 (número de prácticas 31, número de respuestas 14: 45,2%) y de las empresas (número de prácticas 31, número de respuestas 19: 61,3%) las valoraciones medias están dentro de la horquilla entre 8 y 10 sobre 10, en una escala de 1 a 10, en los 18 ítems encuestados a los estudiantes y en los 18 ítems encuestados a las empresas. Para el curso 2019-2020 los resultados son muy similares. Por ejemplo, sobre el Grado de satisfacción con la práctica, los estudiantes lo valoran con un 8,71 sobre 10 y con un 8,69 sobre 10, en una escala de 1 a 10, en los cursos 2018-2019 y 2019-2020, respectivamente. La misma pregunta se realiza a las empresas, y estas la han valorado con un 8,79 sobre 10 y con un 9,30 sobre 10, en una escala de 1 a 10, en los cursos 2018-2019 y 2019-2020, respectivamente. La tasa de respuesta de las encuestas fue del curso académico 2018-2019 fue de 61,3% (19 respuestas de un total de 31 estudiantes que realizaron prácticas) y la tasa correspondiente al curso 2019-2020 un 60,4% (29 respuestas de un total de 48 estudiantes).

### **DIMENSIÓN 3. RESULTADOS**

## CRITERIO 6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Estándar:

Los resultados de aprendizaje alcanzados por los egresados son coherentes con el perfil de egreso y se corresponden con el nivel del MECES (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) de la titulación.

### VALORACIÓN DEL CRITERIO

Las actividades formativas y las metodologías docentes previstas en el plan de estudios, y en cada una de las materias, contribuyen a la consecución de los resultados de aprendizaje planteados en el mismo, y están claramente alineadas con los métodos de evaluación contemplados en los diferentes módulos y materias.

Las guías docentes de los módulos y materias incluyen las diferentes actividades formativas previstas en la memoria verificada. En general, las metodologías docentes planteadas se corresponden con el desarrollo de esas actividades.

El Panel de Expertos preguntó al equipo directivo, en relación al tamaño de los grupos de estudiante cómo se organizan para poder poner en práctica las metodologías docentes y las diferentes actividades formativas. Estos manifestaron que las clases presenciales teóricas y las discusiones de casos en el aula se manejan bien y que el número de estudiantes es de unos 100. Asimismo, en las Menciones los grupos se reducen a 30 estudiantes por clase.

Las ponderaciones por materias de los sistemas de evaluación no se adaptaban a las horquillas previstas en la memoria verificada. En concreto, en ciertas asignaturas los exámenes tenían un peso de 70% distinto al previsto del 40% de la memoria verificada. Por ese motivo en el Modifica del Grado se han ajustado los baremos de evaluación por Materias que estarán operativas en el curso 2021-2022. La satisfacción de los métodos de evaluación del Grado por parte de los estudiantes en la pregunta sobre si los criterios de evaluación del Grado han sido bien explicados ha obtenido una valoración de 4,15 sobre 5; 4,29 sobre 5; y 4,23 sobre 5, en una escala de 1 a 5, en el curso 2016-2017, 2017-2018 y 2018-2019.

En el caso del TFG la evaluación se compone de la valoración conjunta de la Memoria, de su presentación en formato de defensa pública ante tribunal, y de la valoración particular del trabajo individual o en grupo, en el caso de los TFGs que se realizan en grupo. El Panel de Expertos preguntó en las diversas reuniones con el equipo directivo, profesores, estudiantes y egresados, qué diferencia había en la evaluación de los TFGs si se hacían en grupo o individualmente y estos señalaron que dependía de los estudiantes, aunque preferentemente se optaba por el trabajo grupal, puesto que se exigía una nota media superior a 8,5 para optar por el trabajo individual. La dirección y responsabilidad en la elaboración de los TFGs recae en un equipo de cuatro profesores.

El TFG tenía un carácter semestral durante dos primeras promociones, pero debido a la excesiva carga de trabajo que este representaba, se decidió, a petición de los estudiantes, que este tomará un carácter anual. Según manifestaron en las audiencias los estudiantes, esto es así desde el curso 2020-2021.

Por otra parte, profesores y estudiantes han manifestado durante las audiencias con el panel, la existencia de seminarios, reuniones y sesiones de tutoría para la preparación y defensa de los TFGs. La modalidad de TFGs grupales está orientada a la consultoría, mientras que los individuales se enfocan

desde un punto de vista académico.

Se presentó evidencia de encuestas de satisfacción de los estudiantes del curso 2017-2018 (83 matriculados, 37 encuestados: 44,5%) con las actividades formativas y metodologías. Los ítems valorados son programas y su coherencia (3,57 sobre 5), metodología utilizada en clase (3,57 sobre 5); oferta de optativas (3,91 sobre 5), distribución de exámenes (4,16 sobre 5); y facilidades en la revisión (3,95 sobre 5), en una escala de 1 a 5.

Se presenta evidencia detallada del grado de satisfacción de los estudiantes con las asignaturas superando en todos los casos la calificación de 3 sobre 5.

El Panel de Expertos preguntó en la visita al equipo directivo, profesorado, estudiantes sobre las tasas de éxito de entre el 90 y 100% en la mayoría de asignaturas, salvo 2 asignaturas (Gestión de Marketing y Probabilidad y estadística aplicada al marketing); y apenas suspensos en la mayoría de las asignaturas, y estos señalaron que la aplicación de métodos de evaluación continuados y/o basados en trabajos más prácticos está dando buenos resultados, logrando una alta implicación de los estudiantes, y un muy buen aprovechamiento de los cursos. Además, la mayoría de estudiantes del Grado aumentan su media conforme avanzan los cursos, y se cree que la razón de este progreso se encuentra, principalmente, en la aplicación de las metodologías docentes variadas y atractivas que llevan a una motivación mayor en los estudiantes y, por lo tanto, a la obtención de mejores resultados académicos. La tasa de éxito de las diferentes asignaturas del Grado, así como el porcentaje de aprobados en primera matrícula sobre el total de matriculados en primera matrícula, tienen medias, en muchos casos superiores al 95%.

Los resultados de aprendizaje alcanzados por los egresados 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.

## CRITERIO 7. INDICADORES DE RESULTADOS

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.

### VALORACIÓN DEL CRITERIO

Las tasas de éxito, según la web del título son del 90,58%, 92,26%, 94,13%. Las tasas de rendimiento son del 86,82%, 90,17%, 92,89%, 96,98% en los cursos en los cursos 2017-2018, 2017-2018, 2018-2019 y 2019-2020.

Respecto a la tasa de graduación del título es del 55% en la memoria verificada. En el curso académico 2020-2021 esta tasa alcanzó un valor de 68,09%. Respecto a la tasa de eficiencia, solo está disponible la del curso 2019-2020 que fue del 98,48% cumpliéndose lo previsto en la memoria verificada (85%).

Finalmente, la tasa de abandono fue del 23,40% superior a lo previsto en la memoria verificada (20%). Respecto a la tasa de abandono, la Universidad señala que esta tasa se entiende por el desconocimiento del Grado en su primer año de implantación, y por la disponibilidad de solicitudes que en parte pensaban hacer el antiguo Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Respecto a los índices de no permanencia (18 ECTS aprobados en primer curso) ha ido en descenso. En concreto, fueron los siguientes: 5,32% (2016-2017); 5,10% (2017-2018); 2,94% (2018-2019) y 0% (2019-2020).

La satisfacción media de los estudiantes con el Grado de Marketing ha sido del 3,6 sobre 5 en el curso 2016-2017; 4,09 en el curso 2017-2018; y de 3,85 sobre 5, en el curso 2019-2020, en una escala de 1 a 5.

Respecto a la satisfacción del equipo docente con el título es de 4,2 sobre 5 (41 profesores, 19 encuestados: 46,34%). Los valores obtenidos para los 39 ítems analizados alcanzan valores superiores a 3,5 sobre 5, salvo el relativo a si es razonable o no el tiempo dedicado por el profesorado a la gestión que obtiene una valoración de 2,9 sobre 5.

Durante el período de análisis, se realizaron dos encuestas de satisfacción al Personal Administrativo y de Servicios, y la media de satisfacción fue de 4,2 sobre 5 y 4,1 sobre 5, en una escala de 1 a 5, en los cursos 2016-2017 (empleados 10, encuestados 10: 100%) y 2017-2018 (empleados 20, encuestados 17: 85%).

Durante el curso 2019-2020, las circunstancias derivadas de la pandemia impidieron llevar a cabo las encuestas programadas para el segundo semestre. Sin embargo, se puso en marcha una encuesta de valoración para conocer su percepción sobre la docencia no presencial y los exámenes durante el confinamiento, La valoración media de cómo se abordó la situación, tanto por parte del profesorado como por parte de los estudiantes, fue de 3,5 sobre 5 en una escala de 1 a 5. La encuesta se realizó sobre un total de 31 egresados. No se especifican fechas concretas de la encuesta.

Finalmente, no hay evidencias formales de encuestas de satisfacción de los egresados y empresas con las competencias y resultados de aprendizaje adquiridos. No se han podido medir de una manera objetiva ya que apenas ha pasado un año desde su egreso, por lo que sigue pendiente un estudio de inserción laboral que se realiza desde Career Services.

Destacar que el Coordinador del Grado realizó una encuesta en marzo de 2020 a 31 egresados de la promoción 2019-2020 para obtener resultados básicos sobre la inserción laboral del Grado en Marketing. Según esos datos, el 75% de los egresados están trabajando, (con contratos laborales o en modalidad de prácticas); el 29% siguen estudios de posgrado (4 estudiantes al mismo tiempo trabajan); y un 19% está buscando empleo, muchos de ellos se encuentran en procesos de selección abiertos.

## MOTIVACIÓN

Una vez valorados los anteriores criterios de evaluación, la Comisión de Acreditación de ANECA emite un informe final de evaluación para la renovación de la acreditación en términos

## FAVORABLES

Aspectos de atención en las siguientes fases de evaluación del título, comprometidos en el Plan de Mejoras presentado por la universidad:

El número máximo de estudiantes de nuevo ingreso por curso académico tienen que respetar lo establecido en la memoria verificada que se encuentre en vigor.

En relación con el reconocimiento de créditos que se está efectuando en el título por la formación en International Foundation Program (IFP), se debe proceder a incluir este tipo de reconocimiento en la memoria verificada mediante una modificación de la misma para su valoración por parte de ANECA.

Se establecen las siguientes recomendaciones también comprometidas en el Plan de Mejoras de la Universidad:

- Incidir en los mecanismos de coordinación docente tanto horizontal como vertical para evitar solapamientos de contenidos en diferentes asignaturas.
- Revisar el proceso de reconocimiento de créditos para que se efectúe de acuerdo a las competencias cursadas en las asignaturas.
- Mejorar la información ofrecida en la web del título de determinadas asignaturas en las que no está visible la guía docente para los estudiantes.

En Madrid, a 15/12/2021:



La Directora de ANECA