

# Informe de autoevaluación

## DATOS IDENTIFICATIVOS DEL TÍTULO

### DENOMINACIÓN COMPLETA

GRADUADO O GRADUADA EN MARKETING POR LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA

### UNIVERSIDAD

UNIVERSIDAD DE NAVARRA

### OTRAS UNIVERSIDADES

### MENCIONES/ ESPECIALIDADES

MENCIÓN EN CREATIVIDAD  
MENCIÓN EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA  
MENCIÓN EN MODA

### MODALIDADES DE IMPARTICIÓN DEL TÍTULO

- PRESENCIAL

### NÚMERO DE CRÉDITOS

240

### CENTRO (S) DONDE SE IMPARTE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD DE NAVARRA

## INTRODUCCIÓN

**INTRODUCCIÓN:** - Proceso que ha conducido a la elaboración y aprobación del Informe de Autoevaluación, detallando los grupos de interés que han participado en su redacción así como el procedimiento empleado. - Valoración del cumplimiento del proyecto establecido en la memoria verificada y sus posteriores modificaciones aprobadas en el caso de que las hubiera. En este apartado se deberá indicar: - Si se ha implantado el título en todos los centros y/o modalidades reflejadas en la memoria verificada. - Si el calendario de implantación se corresponde con el fijado en la memoria verificada. - (En su caso) Motivos por lo que no se ha logrado cumplir todo lo incluido en la memoria verificada y/o en sus posteriores modificaciones. - Valoración de las principales dificultades encontradas durante la puesta en marcha y desarrollo del título. - Medidas correctoras que se han adoptado en los casos anteriores. Revisión y eficacia de las mismas.

En esta introducción se explica el proceso seguido para elaborar el Informe de Autoevaluación, así como la valoración general sobre la puesta en marcha y el desarrollo del Grado en Marketing.

### 1. INFORME DE AUTOEVALUACIÓN: PROCESO

En enero de 2021, conocida la fecha de presentación del Informe de Autoevaluación en la ANECA (15/VI/2021), el Coordinador del Grado en Marketing, junto al Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación (el Departamento en el que recae la mayor parte de la docencia del Grado), Dirección de Estudios de la Facultad de Comunicación, el Servicio de Garantía y Calidad, y la Secretaría de la Facultad de Comunicación, pusieron en marcha los procesos de recopilación de información para completar las Tablas y Evidencias en las que apoyar la valoración de los distintos aspectos de la implantación del Grado. El trabajo de recopilación de datos y evidencias se apoyó en el ya realizado para el Monitor (2018-2019) y para la presentación del Modifica que tuvo lugar en 2020.

En mayo de 2021 se creó la Comisión de Autoevaluación, para acabar de elaborar los contenidos de la Memoria de Autoevaluación, y para realizar las valoraciones de los distintos apartados de la Memoria. La Comisión de Autoevaluación ha estado formada por los siguientes miembros:

- Ángel Arrese (Profesor y Coordinador del Grado en Marketing)
- Javier Serrano (Vicedecano de Ordenación Académica de la Facultad de Comunicación)
- Noelia Sanz (PAS, Gerente de la Facultad de Comunicación)

-Jorge del Río (Profesor del Grado y Director del Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación)  
 -Idoia Portilla (Profesora del Grado y Miembro del SGIC)  
 -Manuel Vera (Alumno del Grado en Marketing, 3º Curso)  
 -Alexander Blanco (Graduado del Grado en Marketing)  
 -Sergio Puertollano (Empleador, Director General – Villa McLuhan)

La selección de los componentes del Comité de Autoevaluación se realizó siguiendo las sugerencias para su composición recogidas en la Guía de Autoevaluación Programa ACREDITA (página v.6), y se elevó una propuesta de nombramiento a la Junta de la Facultad de Comunicación, que aprobó la creación de la Comisión el 5 de mayo de 2021.

La Comisión desarrolló un trabajo que se concreta en las siguientes fases y actividades:

1. Análisis de la documentación disponible para el Autoinforme (Tablas y Evidencias), así como del Informe Monitor y de la propuesta aprobada por la ANECA de modificaciones del Grado. (5/V/2021 a 10/V/2021)
2. Realización de valoraciones, comentarios e ideas de mejora sobre aspectos concretos derivados del análisis de la documentación. (10/V/2021 a 24/V/2021)
3. Sesión de consolidación de valoraciones de los miembros de la Comisión de Autoevaluación sobre los distintos apartados del Informe. (24/V/2021)
4. Redacción final del Autoinforme, y aprobación por parte de la Comisión de Autoevaluación. (24/V/2021 a 3/VI/2021)
5. Envío del Autoinforme consensuado por la Comisión de Autoevaluación a la Junta Directiva de la Facultad de Comunicación, para su valoración y aprobación. (5/VI/2021)
6. Envío de toda la documentación revisada y con las últimas incorporaciones de datos a la ANECA. (11/VI/2021)

En el Anexo 0. Comisión de Autoevaluación del Grado en Marketing se pueden consultar las actas de las reuniones de seguimiento de las actividades realizadas por la Comisión de Autoevaluación.

## 2. VALORACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DEL PROYECTO DE LA MEMORIA VERIFICADA

El grado en Marketing de la Universidad de Navarra recibió el informe Favorable de la Comisión de Evaluación de la ANECA el 07/04/2016 y fue verificado por la Comisión de Verificación y Acreditación de Planes de Estudios del Consejo de Universidades con fecha 28/04/2016. El Informe Favorable de la Comisión de Evaluación no indicó sugerencias o modificaciones específicas para su puesta en marcha, por lo que se pudo implantar siguiendo el plan y los compromisos adquiridos en la Memoria del Título. La Universidad de Navarra y la Facultad de Comunicación han hecho efectivos entre 2016-2017 y 2019-2020 los compromisos incluidos en la memoria de verificación, tanto sobre recursos materiales y humanos, como sobre servicios relacionados con el desarrollo del Grado en Marketing. El proyecto docente del Grado en Marketing se ha desarrollado en todos sus aspectos fundamentales como se previó en la Memoria de Verificación, realizando al mismo tiempo los pequeños ajustes necesarios, que quedaron validados en 2020 en un informe de modificación (Modifica) del Grado. Todo ello se ha llevado a cabo cumpliendo el calendario de implantación previsto, y abordando en el último año de implantación del Grado una propuesta de Modificación cuyas novedades se harán efectivas a partir del curso 2021-2022.

El Grado en Marketing ha dispuesto y sigue disponiendo de unas condiciones óptimas para garantizar su desarrollo y el cumplimiento de sus objetivos formativos, como se demuestra en los distintos apartados del Informe de Autoevaluación.

### Criterio 1. Organización y Desarrollo

La implantación del plan de estudios y la organización del programa han sido coherentes con el perfil de competencias, objetivos y resultados de aprendizaje pretendidos, recogidos en la memoria verificada. Gracias a los mecanismos de control y coordinación internos para contrastar la efectiva implantación del título, y a raíz de las experiencias de sus primeros años de despliegue, se solicitaron a la ANECA las correspondientes modificaciones menores del Grado, que fueron aprobadas en su totalidad. A su vez, el profesorado del Grado ha continuado reflexionando durante este tiempo sobre la necesidad de mantener actualizado el perfil del egresado, para que lo que se ha mantenido en contacto permanente con la profesión, y al día en las tendencias de formación en marketing a nivel nacional e internacional (véase E1).

La coordinación docente del grado, tanto horizontal como vertical, ha sido satisfactoria, y se han realizado continuos ajustes para mejorar la secuenciación de contenidos y la asignación de carga de trabajo del estudiante (véase 1.3. Anexo I). Igualmente, se han identificado asignaturas y profesores que no alcanzaban los objetivos previstos, y se han realizado los cambios pertinentes, de personas y temas, para mejorar esos contenidos (véase E2). Los desajustes identificados en la estructuración docente y en los sistemas de evaluación empleados se incorporaron a la propuesta de modificación del Grado. También esa propuesta de modificación contemplaba la flexibilización de los compromisos de docencia en inglés por módulos y materias, que en la Memoria de Verificación eran excesivamente rígidos (véase 0.3. Propuesta de Modifica del Grado).

Respecto al perfil de entrada de los egresados, los criterios de admisión previstos se han aplicado adecuadamente. Una demanda de estudiantes algo superior a la prevista, y muy internacional (aproximadamente 50% de alumnos extranjeros), y los desfases que se producen entre admisiones y matrículas, ha llevado a que el número de alumnos medio por curso se sitúe en los 100, en lugar de los 90 que estaba previsto, algo que no afecta esencialmente al desarrollo del Grado, y que también se incorporó a la propuesta de modificación del Grado.

Finalmente, la aplicación de las diferentes normativas académicas (permanencia, reconocimiento, etc.) se han aplicado de manera adecuada, con un buen número de estudiantes provenientes de otros Grados de la Facultad de Comunicación, y de Grados cercanos al de Marketing, sobre todo de Administración y Dirección de Empresas (véase E4).

### Criterio 2. Información y Transparencia

Los responsables del título publican información adecuada y actualizada sobre sus características, su desarrollo y sus resultados, incluyendo la relativa a los procesos de seguimiento y acreditación. La web del Grado es completa y contiene toda la información necesaria, tanto hacia el exterior (para futuros alumnos) como hacia el interior (para los alumnos del Grado), en relación con el programa, los recursos y los servicios del título (2.1. Anexo I).

La información relevante sobre el Plan de Estudios se encuentra en la web del Grado, y la correspondiente a cada asignatura está accesible de forma actualizada, cada curso, en la intranet de ADI. En ADI es pública la información esencial de cada asignatura, con una estructura homogénea (Presentación, Competencias, Programa, Actividades formativas, Evaluación, Bibliografía y recursos,

Horarios de atención), y en su Área Interna se trabajan los contenidos (presentaciones, lecturas, trabajos con los alumnos, etc.) del día a día del curso. Cada año, como se detalla en los Procedimientos y Registros del Sistema de Garantía de Calidad (E5), se auditan los contenidos de las webs, y se solicita a los profesores que complementen las posibles carencias de información que se encuentren en las guías docentes. Dada la actualización de los contenidos cada curso, y el muy elevado número de asignaturas, esta tarea es ardua, y no siempre se consigue el objetivo final (como se refleja en algunas carencias de información identificadas en el 0.2. Informe del Monitor del Grado).

El grado de satisfacción con la información disponible de todos los públicos implicados en el Grado, sobre todo profesores y estudiantes, es bueno (véase 2.1. Anexo II).

#### Criterio 3. Sistema de Garantía Interno de Calidad

El SGIC ha garantizado durante los cuatro años de implantación del Grado la recogida sistemática y el análisis continuo de la información relevante y de los resultados, en especial de los resultados de aprendizaje y de la satisfacción de los grupos de interés. Sólo en el último año (2019-2020), por motivo de la situación de pandemia, se produjo algún retraso en la elaboración de informes, especialmente encuestas de calidad a profesorado y PAS.

La buena labor del SGIC ha facilitado llevar a cabo de forma satisfactoria durante los cuatro primeros años del Grado los procesos de seguimiento (Monitor) y modificación (Modifica). También ha garantizado una adecuada coordinación de proceso de mejora continua del título, en colaboración con los Coordinadores de Grado y de Asignaturas, con el Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación (donde se concentra el profesorado del título), y con la Junta Directiva de la Facultad de Comunicación.

#### Criterio 4. Personal Académico

La experiencia docente del profesorado y su preparación para las necesidades del Grado son muy sólidas (como se puede observar en la Tabla 3, y en los CVs detallados en la Tabla 1). El despliegue completo del Grado ha supuesto la constitución de un equipo de profesores significativamente más numeroso y diverso de lo previsto en la Memoria de Verificación, lo que también queda reflejado y refrendado en el Modifica del Grado.

Atendiendo a esa nuestra estructura de profesorado, analizada con detalle en el nuevo punto 6. de personal de la Memoria (véase el detalle en 4.1. Anexo 2), del total de profesorado –teniendo en cuenta que es difícil valorar la experiencia de visitantes, algunos asociados, etc.–, hay 18 profesores con 20 o más años de experiencia docente, 29 profesores entre 10 y 20 años de experiencia, 17 con una experiencia entre 5 y 10, y el resto con menos de 5 años (o experiencia académico-profesional menos estable). Es significativo que la media de experiencia docente de los 70 profesores con más de 30 horas de carga docente anual (que constituyen de hecho el núcleo básico docente del Grado) es de 15 años. Asimismo, cabe destacar que los 75 doctores que participan en el grado acumulan 92 sexenios de investigación.

El núcleo básico docente del Grado, mayoritariamente formado por Profesores Titulares y Profesores Contratados Doctores, tiene una dedicación muy intensa, de prácticamente el 100% de su docencia en las asignaturas del título. Como se puede observar en el 4.1. Anexo II, hay 11 profesores con una carga docente superior a las 100 horas (aprox. 10 ECTS), 21 profesores con una carga entre 30 y 60 horas (aprox. entre 6 y 9 ECTS), y 39 profesores con una carga entre 30 y 60 horas (aprox. entre 3 y 6 ECTS). Además de ese núcleo docente básico del Grado, hay 17 profesores con dedicación entre 10 y 30 horas (aprox. entre 1 y 3 ECTS), y el resto con menos de 1 ECTS de carga docente.

Con estas dedicaciones y con la diversidad del profesorado que las llevan a cabo se pueden satisfacer bien las demandas formativas de los grupos de alumnos del Grado por curso (aprox. 90/100 en clases magistrales, 30 en asignaturas optativas, y grupos de entre 5 y 10 alumnos para trabajos en grupo organizados en muchas asignaturas). Aunque en ocasiones ha habido dificultades para impartir clases más participativas y de evaluación continua en asignaturas más numerosas, en conjunto se ha logrado un buen equilibrio entre las distintas modalidades y metodologías docentes en cada curso.

Los resultados de las evaluaciones docentes del profesorado han sido muy satisfactorios, por término medio por encima del 4 sobre 5 (véase 4.1. Anexo I), y se ha dedicado especial atención a analizar los casos en que esa valoración estaba por debajo de 3, bien trabajando con cada profesor o decidiendo cambiar de profesores en algunas asignaturas.

#### Criterio 5. Personal de apoyo, recursos materiales y servicios

El Grado no tiene previstas necesidades especiales de personal de apoyo, ya que por sus características, las actividades prácticas que se llevan a cabo en los distintos módulos y materias son dirigidas por el profesorado del título.

Desde el punto de vista de los recursos e infraestructuras, tanto en la Facultad como en la Universidad se continúa con la política de continua mejora de recursos e instalaciones, como se refleja en la Evidencia 12. Merece la pena destacar, por ejemplo, acciones específicas llevadas a cabo para mejorar los recursos disponibles para el Grado en Marketing, como la contratación por parte de la Biblioteca de la Universidad de las bases de datos online Warc, Market Line y Eikos Reuters. También se han mejorado significativamente las infraestructuras de la Biblioteca para alumnos, así como los recursos digitales disponibles para desarrollar la docencia regular y la remota (puesta en marcha de forma obligatoria con motivo de la pandemia del Covid-19).

Los recursos materiales (las aulas y su equipamiento, espacios de trabajo y estudio, etc.) se ajustan perfectamente al número de estudiantes y a las actividades formativas programadas en el título. Desde este punto de vista, se puede considerar que el soporte de infraestructuras materiales del título es excelente, y así se comprueba en las valoraciones de estos aspectos por parte de alumnos, profesores y PAS (véanse 5.2. Anexo I. Resultados de encuestas de satisfacción de los distintos colectivos con los recursos materiales existentes, y 5.3. Anexo I. Satisfacción del profesorado, egresados y estudiantes con las infraestructuras tecnológicas y materiales didácticos asociados a ellas).

También ha sido excelente el trabajo de orientación académica llevada a cabo en las actividades de asesoramiento académico personalizado (especialmente monitoreadas y promovidas desde el SGIC y la Facultad de Comunicación, véanse Informes PA3\_Asesoramiento curso 2016/17, 2017/18, 2018/19, 2019/20, en la E5). Por su parte, los servicios de orientación profesional (prácticas y empleo) y de movilidad (intercambios internacionales), ya disponibles en la Facultad de Comunicación antes de la puesta en marcha del Grado en Marketing, se han ajustado perfectamente a las necesidades de la nueva titulación, tal y como muestran tanto los datos de realización de prácticas voluntarias (E15) como de estancias de estudios en el extranjero (5.4. Anexo I).

#### Criterio 6. Resultados de aprendizaje

En términos generales la satisfacción de los estudiantes, del profesorado, y de otros grupos de interés con la implementación del Grado en Marketing ha sido muy satisfactoria, como se deduce de los Anexos de Satisfacción que acompañan a las Evidencias y Tablas de este Autoinforme. Sólo algunos aspectos puntuales, como la valoración de algunas asignaturas o sobrecarga de trabajo en algún curso, reciben puntuaciones menores a 3 sobre 5, pero el conjunto de los procesos del desarrollo del título se sitúan en torno al 4 sobre 5.

Aunque todavía no existe un estudio detallado de inserción de la primera promoción (que finalizó sus estudios hace menos de un año), la encuesta ad hoc realizada entre más de un 50% de los egresados presenta datos de incorporación al mercado laboral (en formato de empleo en prácticas y con contratos) de un 75%, lo que es reseñable en un entorno laboral tan complejo como el que se vive como consecuencia de la pandemia del Covid-19.

#### Criterio 7. Indicadores de resultados

Los resultados de las asignaturas que conforman el plan de estudios son muy satisfactorios, lo que corrobora la buena selección del alumnado y el buen perfil de ingreso del Grado. Las tasa de éxito de las asignaturas así como el porcentaje de aprobados en primera matrícula sobre el total de matriculados en primera matrícula son elevadas, con medias en muchos casos superiores al 95%. La aplicación de métodos de evaluación continuados y/o basados en trabajos más prácticos está dando buenos resultados, logrando una alta implicación de los alumnos, y un muy buen aprovechamiento de los cursos. Por su parte, aunque la tasa de abandono de la primera promoción fue algo superior a la prevista (23% frente a 20%), ese hecho se debió a la dificultad para controlar el perfil de ingreso en el primer curso (por la novedad del grado, véase Informe PE2, 2016-2017, Memoria 2016-2017, en E5), algo que no volvió a suceder en años posteriores.

La mayoría de alumnos 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 metodologías docentes variadas y atractivas que llevan a una motivación mayor en los alumnos y por lo tanto a la obtención de mejores resultados académicos.

Estos resultados académicos positivos se reflejan también en una percepción y satisfacción muy positiva de los estudiantes respecto al Grado, algo que no suele ser sencillo cuando se está ante un grado de nueva creación y tanto los profesores como los alumnos son conscientes de la falta de experiencia y rodaje de muchos de los contenidos y actividades que se ponen en marcha (véase 6.2. Anexo I y 7.2. Anexo III).

En conclusión, como valoración global tras el análisis de los 7 Criterios, puede señalarse que se ha cumplido muy satisfactoriamente con el plan de Grado en Marketing diseñado y comprometido en la Memoria Verificada, tras someterse al proceso de seguimiento Monitor, y realizando los ajustes necesarios a través de la presentación y aprobación de la correspondiente propuesta de Modifica.

### 3. MODIFICACIONES DEL GRADO

Teniendo en cuenta las recomendaciones y comentarios señaladas en el Monitor del Grado (4/12/2019), y tras la conclusión de la primera promoción de egresados, al finalizar el curso 2019-2020 se solicitó a la ANECA la modificación de algunos aspectos recogidos en la Memoria del Grado en Marketing por la Universidad de Navarra. Las modificaciones respondieron a ajustes necesarios que se percibían como aspectos de mejora para el nuevo título. Ninguna de las modificaciones afectó a elementos sustanciales del Grado, que mantenía todas sus características y su estructura básica.

Las modificaciones del Grado recibieron informe favorable de la ANECA (04/01/2021). Algunas de esas modificaciones correspondían a aspectos que ya se estaban implementando de hecho y otras planteaban cambios que se pondrían en marcha en el curso 2021-2022. Aunque los detalles del Modifica se pueden consultar en 0.3. Propuesta de Modifica del Grado, los cambios fundamentales fueron los siguientes:

- Ampliación del número de Nuevas Plazas Ofertadas de 90 a 100.
- Cambios en la organización de la materia Core Currículum (dentro del módulo de Contextos).
- Cambios de semestres de asignaturas, con el objetivo de articular mejor la secuencia de contenidos dentro de ciertas materias.
- Incorporación al Grado en Marketing de una nueva Mención en Moda.
- Modificación de los límites de docencia en inglés por módulos y materias.
- Ajuste en los niveles de optatividad ofrecidos en la Mención en Creatividad y en la Mención en Comunicación Corporativa.
- Clarificación sobre las dos modalidades de TFG del Grado.
- Reajuste de las horquillas de evaluación de las materias del Grado.
- Actualización de la previsión del profesorado (Apartado 6 de la Memoria Verificada), para ajustarla a la realidad de las necesidades docentes tras haber completado los primeros tres años del título.

### 4. DIFICULTADES EN LA PUESTA EN MARCHA Y DESARROLLO DEL TÍTULO

El Grado en Marketing ha tenido que afrontar los retos y desafíos, y los problemas propios de una titulación que se implanta por primera vez. Aunque el Grado contaba con la experiencia docente, el prestigio y las relaciones profesionales atesoradas durante casi 25 años de impartición del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, ha habido que incorporar en el nuevo título un gran número de contenidos nuevos y de profesorado. A su vez, el enfoque bilingüe e internacional de los estudios suponía un desafío especial añadido.

Como se explicará en este Autoinforme, la implementación completa del Grado ha sido muy satisfactoria –más incluso de lo previsto a priori-, pero lógicamente ha habido y sigue habiendo aspectos que requieren especial atención.

#### A. Estructuración, secuencialidad y complementariedad en contenidos.

A lo largo de los cuatro años de desarrollo del título, se han identificado algunos problemas relacionados con la secuencia de las asignaturas y con la repetición innecesaria de ciertos contenidos. Mediante la labor de coordinación en el Grado, y con el apoyo del Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación, esos pequeños problemas se han abordado individualmente con los profesores implicados, y también han conllevado a cambios de semestres de asignaturas incorporados al Modifica del Grado. Ninguno de esos problemas, sin embargo, se puede considerar relevante, ya que no ha afectado sustancialmente al despliegue del título. Esta tarea de supervisión y mejora de los contenidos, su secuencialidad, etc. seguirá siendo fundamental en la gestión del título, sobre todo si se ve necesario incorporar nuevas disciplinas o áreas de docencia al programa.

## B. Bilingüismo.

El Grado en Marketing es bilingüe, con asignaturas completas en inglés, y con muchas con contenidos en castellano e inglés. Sin embargo, a la hora de planificar el título, en cada una de las materias se señaló en Observaciones el número mínimo de ECTS que se impartirían en inglés. Ese mínimo, en conjunto, suponía el 50% de los ECTS del Grado. La experiencia práctica de los cuatro primeros años de implantación del Grado ha sido que esa previsión se cumple en el conjunto del título (con ciertas desviaciones menores, al alza o a la baja, dependiendo de la optatividad elegida por los alumnos, de sus programas de intercambio en el extranjero, etc.), pero no necesariamente, con la precisión que se había pronosticado, en cada una de las Materias. Por ese motivo, se planteó concretar el bilingüismo del grado de una manera más realista y flexible, indicando una horquilla de ECTS en inglés, aplicada por Materias, lo que se incorporó al Modifica del Grado.

## C. Heterogeneidad y diversidad del alumnado.

De forma intencionada, el perfil de ingreso favorece la heterogeneidad de estudiantes, tanto desde el punto de vista de su formación previa como de su origen geográfico. Esta característica de los estudiantes es muy enriquecedora, pero también plantea retos para la docencia, sobre todo en asignaturas más enfocadas en las habilidades numéricas o en habilidades expresivas. Se ha trabajado con ese tipo de asignaturas para encontrar un equilibrio entre la exigencia de conocimientos y la exigencia de la evaluación. Asimismo, en muchas otras en las que la diversidad de capacidades de los alumnos también puede plantear problemas, se ha optado por dar un mayor peso a las actividades prácticas y de trabajo en equipo, donde esas capacidades diversas se complementan y refuerzan unas a otras.

## D. Equilibrio entre el profesorado académico y el profesional.

El título en Marketing, como se describe en el apartado del Autoinforme dedicado a Recursos (Personal Docente), se apoya en un buen grado en profesionales que colaboran de una forma intensa en el programa (en muchos casos, haciéndose cargo completamente de la docencia de una asignatura). De nuevo, ésta es una opción consciente del título, ya planteada en la Memoria, y que enriquece muchísimo la formación que ofrece el Grado. Pero al mismo tiempo, plantea un esfuerzo adicional de apoyo y seguimiento de este profesorado, por parte de los docentes a tiempo completo, sobre todo en aspectos relacionados con la gestión de las relaciones con los alumnos, aspectos de gestión administrativa y académica, etc.

## E. Movilidad y prácticas profesionales.

Si bien el Grado contaba con una red heredada de instituciones académicas y empresas del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, con la que iniciar las actividades de movilidad internacional y prácticas internacionales de los estudiantes, en estos cuatro años ha habido que realizar un esfuerzo especial para ampliarlas. El resultado ha sido muy positivo, y los alumnos que lo han deseado han podido contar con destinos académicos de intercambio y empresas suficientes los dos años (2018-2019 y 2019-2020) en que se han concentrado tales actividades. Sin embargo, esta es una tarea que requiere también especial atención, sobre todo teniendo en cuenta aspectos como el cierto parón producido en 2020 como consecuencia de la Covid-19, o la salida del Reino Unido (un destino importante de intercambios) de la Unión Europea.

## F. Incorporación de nuevos contenidos.

La incorporación de la Mención en Moda a las menciones oficiales del Grado, aprobada por la ANECA en 2021, es un buen ejemplo del interés del Grado en ser flexible e innovador en la incorporación de nuevos contenidos, algo que sobre todo se ha producido en el marco de la optatividad del título. Sin embargo, dada la cambiante naturaleza de las profesiones del Marketing (véase E1. Procedimientos de consultas externos e internos) y de las capacidades y habilidades que se van incorporando en sus perfiles profesionales, la actualización de contenidos va a continuar siendo un desafío, sobre todo en áreas como el dominio de habilidades y herramientas digitales, o de análisis de datos.

## G. Creciente demanda.

La creciente demanda de estudiantes, obviamente, no es un problema, sino al contrario; es una muestra del atractivo del título. Por ese motivo, en el Modifica del Grado se solicitó (y aprobó) pasar de 90 a 100 estudiantes de nuevo ingreso. Este aumento es asumible con los recursos del Grado, aunque en conjunto exige un plus de dedicación en muchas asignaturas, sobre todo en aquellas que plantean muchas actividades de trabajo en grupo, teniendo en cuenta que ese tipo de trabajos se realizan en grupos entre 5 y 10 alumnos. La persistencia de una demanda creciente no debería llevar a un nuevo aumento del número de estudiantes de nuevo ingreso –inasumible con los actuales recursos docentes–, sino que se debería concretar en una mayor capacidad para seleccionar los alumnos más adecuados para el título.

## H. Promoción del Covid-19.

Desafortunadamente, la primera promoción de Grado en Marketing finalizó su último trimestre en confinamiento, y con docencia en remoto. Aunque desde la Universidad y desde la Facultad se pusieron todos los medios para concluir ese curso del modo más normal posible, sin duda no fue la mejor forma de acabar el cuarto año de implantación del título.

## 5. MEDIDAS CORRECTORAS

Las principales medidas correctoras aplicadas durante los cuatro años del Grado para afrontar los problemas comentados –y los habituales del día a día del título– han sido las siguientes.

### A. Modifica del Grado.

Al finalizar el tercer año completo del Grado, en el Modifica del título se incorporaron los principales cambios que se habían ido produciendo, así como cambios relacionados con propuestas para ser incoadas a partir del curso 2021-2022. Los responsables del Grado tienen intención de seguir planteando modificaciones en el futuro, conforme se vayan identificando aspectos mejorables de la titulación.

### B. Incremento de las tareas de coordinación.

La labor de Coordinación en el Grado ha sido muy intensa (véase E2. Coordinación entre módulos, materias y asignaturas), y ha posibilitado trabajar con una visión horizontal y vertical del título muy ajustada a la realidad. A ello se ha unido un trabajo cada vez más sincronizado entre los coordinadores (de Grado y de los cuatro cursos) y la Junta del Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación, en el que se concentra el profesorado más implicado en la titulación. En este sentido, pensando en los próximos años, es de esperar que para profundizar en la mejora del Grado tenga un papel especial la recién creada Comisión de Desarrollo y Mejora del Grado en Marketing (véase, E1. Procedimientos de consultas externos e internos).

C. Medidas de apoyo a profesores asociados, invitados y colaboradores.

El trabajo codo a codo de los profesores a tiempo completo del Grado con los profesionales que imparten docencia (con acciones como la creación de “duplas docentes”), ha posibilitado gestionar mejor algunas de los desajustes que se crean cuando hay un elevado número de créditos dependientes de colaboradores externos. Este trabajo tiene vocación de continuidad, y se complementará con una mayor implicación del staff estable del Grado en asignaturas de asociados e invitados. En la actualidad, en el plan docente para el año 2021-2022, ya hay varias asignaturas que hasta ahora estaban impartidas en su totalidad por ese tipo de profesores (Marketing Internacional, Strategic Management o Brand Leadership, por poner algunos ejemplos) que pasarán a estar impartidas en parte por colaboradores externos y en parte por profesorado regular del Grado.

D. Sustitución de profesorado.

Como se comenta en la Directriz 3.2., sobre las mejoras derivadas del seguimiento de los análisis del SGCI, la evaluación continua de las asignaturas y del desempeño de los profesores ha ido identificando unas pocas materias problemáticas (con evaluaciones de los alumnos por debajo de 3 sobre 5) en las que, tras un análisis de las causas de descontento por parte de los responsables del Grado, se ha decidido sustituir a los profesores. En la gran mayoría de los casos, esos cambios han sido positivos, y han mejorado las asignaturas en cuestión.

E. Incorporación de profesorado.

El profesorado del Grado ha sido significativamente más numeroso de lo planteado en la Memoria de Verificación, y por ello en el Modifica se actualizó completamente el Apartado 6. Personal Docente de la Memoria. Con ello, como se explica en las Directrices 4.1. y 4.2. de este Autoinforme, se puede afirmar que desde el punto de vista docente los recursos del Grado son excelentes. Ello no obsta para que no se descarte la incorporación de nuevos profesores –con perfil internacional y potencial investigador–, y desde el curso 2019-2020 está aprobada en la Facultad de Comunicación la incorporación de un docente de ese perfil. Las gestiones para su búsqueda se iniciaron ese año, pero quedaron paralizadas en el segundo semestre de 2020, y han sido reiniciadas en el curso 2020-2021.

## 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:

El calendario de implantación del Grado se ha cumplido tal y como estaba previsto, y la primera promoción finalizó sus estudios en el curso 2019-2020.

El desarrollo del Grado ha confirmado que el plan de estudios y la organización del programa se ajustan bien a las competencias y objetivos propuestos en la Memoria de Verificación. No se ha necesitado realizar ninguna modificación sustancial que supusiera la presentación de una nueva propuesta de Memoria, y la estructura de módulos y materias previstas (tal y como se puede observar en el despliegue de las asignaturas de la Tabla 1) se ha demostrado adecuada para cumplir con los objetivos del título. Asimismo, el despliegue de las Menciones Oficiales (Creatividad y Comunicación Corporativa) se ha desarrollado sin especiales incidencias, salvo la necesidad de ajustar la organización de optativas. En concreto, en la Mención de Creatividad se vio aconsejable que los alumnos hicieran 24ECTS concretos (no una selección de 24ECTS entre un número mayor de optativas), ya que la organización de asignaturas concatenadas y muy prácticas, entre 3º y 4º curso, hacía deseable eliminar esa elección. Esto implicaba cambiar el texto de las Observaciones de la Mención, para indicar lo siguiente: “Esta materia consta de 24 ECTS específicos de la Mención. Los alumnos que elijan esta mención deberán elegir además otros 12 ECTS de la materia "Optatividad" para completar los 36 ECTS del módulo VII”. Por lo que se refiere a la Mención de Comunicación Corporativa, se mantiene la elección entre diversas optativas para conformar los 24 ECTS optativos de la Mención, pero también se limita el número de ECTS entre los que se puede elegir –de 51 a 36–, para asegurarse que todos los alumnos realicen algunas de las asignaturas centrales de la Mención. Estos cambios se incorporaron al Modifica del Grado (véase, 0.3. Propuesta de Modificación del Grado).

En el curso 2019-2020 la mayor novedad fue la impartición por primera vez del Módulo Trabajo Fin de Grado (TFG), que se desarrolló como estaba previsto, excepto por su conclusión final en período de confinamiento, y la evaluación ante Tribunal que se tuvo que realizar en remoto. Salvo dos alumnas, el resto de estudiantes optaron por TFGs en grupo (véase E17. Tabla de Trabajos Fin de Grado), desarrollados en torno a proyectos de marketing planteados por empresas e instituciones (Destinia, AEG, Florette, Springfield, Cruz Roja Española, Verleal, El Corte Inglés, Beneko e IKEA). En los TFGs en grupo, bajo la dirección de un profesor y un responsable de la empresa, los estudiantes desarrollan todas las dimensiones de marketing de un proyecto (lanzamiento de un producto o servicio, reposicionamiento de una marca, campañas de branding o de comunicación institucional, etc.) en el que ponen en funcionamiento los conocimientos genéricos y específicos que cada alumno ha adquirido durante el Grado. A lo largo del semestre, se apoyan también para aspectos concretos del proyecto en los profesores que consideran oportuno, que actúan como consultores. Como se había previsto (y por ello se solicitó un cambio al respecto en el Modifica del Grado), en el primer año de implantación, la carga de trabajo del TFG fue muy grande, lo que ha aconsejado repartir el trabajo de los 9 ECTS del TFG entre el primer semestre (3 ECTS) y segundo semestre (6 ECTS). Este cambio se implanta a partir del curso 2021-2022. También para ese curso se tendrán en cuenta las recomendaciones de la ANECA realizadas en su Informe sobre el Modifica del Grado, en el sentido de que los estudiantes que realicen la mención de Moda hagan el TFG en temáticas asociadas a la mención, de que los TFGs se pueda realizar en cualquiera de los dos idiomas, castellano o inglés (pero no en modalidades híbridas), y que los rangos de ponderación de los sistemas de evaluación del TFG no sean tan amplios. Estas modificaciones se incluirán en el siguiente Modifica que se realice del Grado.

En el desarrollo del título se han identificado necesidades de ajustes en aspectos concretos, como los referidos a la secuencia de ciertas asignaturas, el equilibrio de la carga de trabajo en algún semestre, o la mayor variedad de sistemas y horquillas de evaluación que las previstas. Muchos de esos ajustes, que se han ido derivando de tareas de coordinación y control del programa, se han resuelto en el día a día, pero otros –los más importantes– se incorporaron en la propuesta de modificación del grado que se realizó al finalizar el curso 2019-2020 (véase Informe de 0.3. Propuesta de Modificación del Grado, y 0.4. Informe de Modificación del Grado).

Sin duda, el mayor contratiempo en la implantación del Grado se produjo en el segundo semestre del curso 2019-2020, por la necesaria adaptación de la docencia presencial a la docencia remota a partir del 12 de marzo de 2020 como consecuencia de la pandemia del Covid-19. Si bien para entonces se había desarrollado buena parte de la actividad formativa del curso 2019-2020, hubo que realizar una intensa actividad de adaptación de todas las asignaturas del segundo semestre del Grado a las nuevas circunstancias. En coordinación con el Rectorado de la Universidad, Dirección de Estudios de la Facultad de Comunicación y el Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación, el coordinador del Grado y los coordinadores de curso supervisaron todas las actividades necesarias para: adaptar las guías docentes de ADI (calendarios, clases, procesos de realización de trabajos y exámenes, etc.) para las últimas semanas del curso; trabajar con los Consejos de Curso para hacer un seguimiento de los problemas y necesidades de cada curso; supervisar el funcionamiento de clases remotas; apoyo especial para las asignaturas dictadas por profesores asociados e invitados, etc. Se realizó un esfuerzo especial para poder concluir en tiempo y forma los TFGs en marcha de los alumnos de 4º curso, que tuvieron que trabajar la última parte del curso a través de Zoom y otras plataformas de videoconferencia. Gracias a la implicación de estudiantes y docentes, el balance de ese período fue muy positivo, a pesar de las circunstancias.

En síntesis, la implantación del programa y el plan de estudios se han completado como se había proyectado en la Memoria. Como se comprobará a lo largo de este Autoinforme, tanto la satisfacción de los estudiantes y de los profesores con el programa, como la buena valoración de los empleadores respecto a las prácticas realizadas por los alumnos (ya que todavía no hay valoración de su completa incorporación al mundo laboral), corroboran que el despliegue del título satisface bien las expectativas creadas. También a lo largo del Autoinforme se verá cómo a la adaptación del título a las especiales circunstancias del último trimestre de 2019-2020 fue satisfactoria.

#### VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

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

Tabla 1. Asignaturas del plan de estudios y su profesorado  
 E17. Tabla de Trabajos Fin de Grado  
 Memoria Vigente del Grado  
 Informe de Verificación del Grado  
 Informe del Monitor del Grado  
 Propuesta de Modificación del Grado  
 Informe de Modificación del Grado

### 1.2 El perfil de egreso definido (y su despliegue en el plan de estudios en competencias y resultados de aprendizaje) mantiene su relevancia y está actualizado según los requisitos de su ámbito académico, científico y profesional.

#### VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

La orientación diferencial del Grado en Marketing –con un fuerte énfasis en la creatividad, el espíritu emprendedor e innovador, y en el conocimiento del comportamiento humano– es coherente con la evolución de una disciplina que por naturaleza cambia sin cesar. Desde esa perspectiva, el Grado en Marketing se apoya en tres ámbitos genéricos de conocimientos que, integrados de forma equilibrada, ofrecen una adecuada formación en la disciplina: Ciencias (que incluye conocimientos y habilidades en economía, estadística, investigación de mercados, técnicas de gestión, etc.); Artes (que cubre las habilidades expresivas y capacidades creativas, fundamentales en el desarrollo de marcas, publicidad y otras actividades de comunicación, diseño, etc.); Humanidades (que reconocen la importancia de comprender las bases humanísticas, socio-culturales, y éticas de las actividades de marketing y de su impacto en la sociedad, a partir de un conocimiento profundo de las personas). Por último, desde una perspectiva transversal, el Grado integra en todos sus contenidos la lógica de la relevancia de las tecnologías y de las dimensiones internacionales en todos los fenómenos y procesos del Marketing.

La relevancia y actualidad de este perfil de formación en Marketing se ha constatado en los últimos cuatro años a través de múltiples canales de relación con la profesión, así como con actividades de discusión y reflexión interna entre el profesorado sobre el perfil de los profesionales del Marketing y sobre la formación en esta disciplina. En primer lugar, el Grado cuenta con una treintena de profesionales (profesores asociados e invitados) que colabora con una alta implicación en la docencia, y con quienes existe una continua interacción (de profesores concretos, de coordinadores de curso y del coordinador del grado) en la que a menudo se debaten y discuten asuntos relacionados tanto con la práctica profesional y el futuro del Marketing, como con sus aspectos docentes en torno a las materias y asignaturas. En segundo lugar, en el marco de las reuniones regulares del Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación, se han mantenido varias sesiones monográficas sobre el perfil de los profesionales del marketing y su formación, tanto desde perspectivas académicas como desde otras más profesionales, con invitados del sector. En tercer lugar, de manera formal e informal, se han tenido reuniones con alumnos de últimos cursos para conocer su percepción sobre la formación recibida, sobre todo tras la realización de prácticas de algunos de ellos. Finalmente, en el marco de actividades fuera del currículum pero convalidables por créditos (Club de Branding e Innovación, Club de Comunicación Corporativa y Seminario de Marketing Inclusivo) alumnos y profesores han tenido la oportunidad de intercambiar ideas sobre el futuro de la profesión con profesionales del sector (véase detalle sobre estas actividades en véase E1. Procedimientos de consultas externos e internos).

Aunque es necesario más tiempo para tener mejor información sobre el ajuste del perfil de egreso con las demandas de la profesión, a partir de la experiencia de los egresados, hay dos signos claros de que el perfil en general es satisfactorio: el primero, la excelente valoración (media de 9 sobre 10) que los empleadores de alumnos en prácticas realizan sobre su desempeño (véase 1.2. Anexo I); el segundo, la buena incorporación de los egresados al mercado laboral (un 75% por ciento trabaja contratado o en prácticas), a pesar de un entorno tan complejo como el presente (véase E18), si bien es muy pronto para confirmar ese dato como tendencia. Por último, también los profesores (véase 12. Anexo I) valoran muy positivamente (4,4 sobre 5) el perfil de egreso que se trabaja en el

Grado y su ajuste a las necesidades de la profesión.

Por supuesto, el equipo de responsables del Grado es consciente de que el perfil de egresado deberá incorporar habilidades y capacidades nuevas –o existentes, pero con mayor profundidad-. Como consecuencia de la consulta con profesionales y expertos, y del análisis de la formación de Marketing en el mundo, hay dos campos en los que hay que seguir trabajando para incorporar nuevos contenidos en el programa, a través de la optatividad, pero también quizá haciendo alguna Modificación en el contenido de módulos y materias. Esos campos son las competencias tecnológico-digitales, y la analítica de datos (Big Data, Machine Learning, etc.). En el Grado existen buen número de asignaturas que abordan directamente o de forma transversal esos dos campos, pero el mercado laboral cada vez demanda conocimientos más específicos y avanzados. En este sentido, como se señala en la E1, se ha creado una Comisión de Desarrollo y Mejora del Grado en Marketing, precisamente con el objetivo de analizar a fondo y hacer propuestas sobre cómo esos campos se pueden ver enriquecidos en el Programa.

#### VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

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

- E1. Procedimientos de consultas externos e internos
- 1.2. Anexo I. Satisfacción de empleadores y egresados con competencias/resultados de aprendizaje
- E18. Documentación e informes sobre inserción laboral de los egresados del título

### **1.3 El título cuenta con mecanismos de coordinación docente que permiten tanto una adecuada asignación de carga de trabajo del estudiante como una adecuada planificación temporal, asegurando la adquisición de los resultados de aprendizaje.**

#### VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

El Grado cuenta con diversos mecanismos de control interno cuyo objetivo principal es garantizar la adecuada coordinación docente y asegurar, tanto una apropiada planificación temporal de los estudios, como la correcta carga de trabajo para cada una de las materias, facilitando la adquisición de las competencias del título. El sistema de coordinación también se encarga de identificar problemas y aspectos de mejora en el Grado, y de supervisar su traslado a las personas o unidades de decisión que puedan solucionarlos o implementarlos.

En el Grado se trabaja la coordinación a distintos niveles. En primer lugar, existe la figura del Coordinador de Grado que tiene una visión de conjunto de la titulación, y una responsabilidad sobre la coordinación vertical; en segundo lugar, cada curso cuenta con un Coordinador de Curso que trabaja sobre todo los aspectos de coordinación horizontal, en estrecha relación con los alumnos (Consejos de Curso) y con los profesores del curso; finalmente, cada Mención Oficial cuenta con un coordinador de Mención, que trabaja la coordinación de los contenidos de las Menciones, y es el referente para cualquier aspecto curricular para los alumnos que las siguen. Además, en las labores de coordinación juega también un papel importante la Junta del Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación, y Dirección de Estudios de la Facultad (en especial, la Coordinadora de Estudios).

Las tareas de coordinación del Grado han sido muy intensas y efectivas desde el inicio del programa, tanto en la coordinación horizontal (en cada uno de los cursos ya implementados) como en la coordinación vertical (en la coordinación entre cursos). En los Informes PA2\_ Análisis de asignaturas y coordinación curso 2016/17, 2017/18, 2018/19, 2019/20 de la E5. Procedimientos y Registros del Sistema de Garantía de Calidad se puede comprobar cómo en los cuatro años que se analizan en este Autoinforme se realizaron 44 reuniones de coordinación de curso con los alumnos, y 12 reuniones de coordinación con profesores.

Tal y como se puede observar en la Evidencia 2 (en el Anexo 1), los coordinadores de cada curso han velado porque los contenidos y competencias de cada asignatura, así como la percepción de las cargas de trabajo y cuellos de botella de actividad, por parte de los alumnos, se supervisaran adecuadamente. En cada uno de los cursos, los coordinadores han realizado varias reuniones de coordinación anuales, tanto con los profesores del curso como con los alumnos. Como consecuencia de esa labor de coordinación, se ha trabajado especialmente en abordar dos de los problemas que en los primeros años, sobre todo, plantearon cierta insatisfacción en el alumnado (valoraciones algo por debajo de 3 sobre 5): la distribución más equilibrada de cargas de trabajo, y la repetición de algunos contenidos. El buen resultado de esas coordinaciones se puede verificar con la mejora del grado de satisfacción del alumnado con el programa y sus contenidos con el paso de los cursos, y con el grado de satisfacción del profesorado con estos aspectos del Grado (1.3. Anexo I).

Para abordar algunos de los problemas de la secuenciación vertical de contenidos, se ha trabajado de forma especial (con reuniones entre los profesores de distintas Materias) con conjuntos de asignaturas cuyos conocimientos se apoyan y entrelazan de manera más clara. Ejemplos de estas reuniones de coordinación dentro de los Módulos se han llevado a cabo entre grupos de Materias y asignaturas como, por ejemplo, las siguientes:

- a. (Introducción al cálculo y álgebra; Probabilidad y estadística; Investigación de mercados I; Investigación de mercados II)
- b. (Principios de comunicación; Expresión oral y escrita; Estrategia de comunicación comercial; Gestión de contenidos digitales; Corporate Communication; Criterios Publicitarios)
- c. (Innovation Methods; Gestión de la innovación en las org.; Desarrollo personal y liderazgo; Dirección de equipos; Entrepreneurship).
- d. (Introduction to Marketing; Gestión de Marketing; Introduction to Branding; Brand Management).
- e. (Intro. to Financial Accounting; Contabilidad de gestión; Finanzas para Marketing).

Como consecuencia de estas tareas de supervisión y seguimiento del Plan de Estudios, se ha identificado la necesidad de hacer pequeñas modificaciones en los contenidos y la secuencialidad de algunas asignaturas, algunas de ellas incorporadas al Modifica del Grado.

Por lo que se refiere a la coordinación vertical en su conjunto, el coordinador del grado se ha reunido con regularidad con los coordinadores de curso, y en reuniones más específicas con los distintos profesores del grado, muy en especial con los profesores asociados e invitados que por primera vez daban docencia en la Facultad de Comunicación. Al mismo tiempo, se ha encargado de revisar los programas de las asignaturas disponibles en la plataforma ADI (la plataforma informática de apoyo a la docencia de la Universidad) y de supervisar con los profesores afectados la solución de algunos de los problemas citados de solapamiento,



secuenciación de contenidos, etc.

Por último, como se puede verificar en las evidencias de coordinación del Grado (Evidencia 2, Anexos 2 a 5), también han puesto en marcha actividades conjuntas para todo el Grado como el desarrollo de las denominadas “Thematic Weeks” (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 elaboración de una Biblioteca online temática con la selección de los mejores recursos de información y bases de datos disponibles sobre de Marketing, dentro de la plataforma online de la Biblioteca de la Universidad, o la organización para los alumnos de 2º de curso de una serie de sesiones informativas sobre temas de su interés que les pueden afectar particularmente a partir de tercer curso (elección de Mención, Intercambios internacionales, Prácticas y salidas profesiones).

El coordinador del grado, en estos primeros años, ha tenido también un papel fundamental en la gestión de la colaboración de profesionales y profesores invitados y asociados en la docencia de diversas asignaturas, en la que han colaborado también los profesores de plantilla más cercanos temáticamente a ellos. A partir del curso 2019-2020, se ha formalizado esa atención a los profesores asociados e invitados más intensamente implicados en el grado con la asignación de tareas específicas para cada profesor del núcleo duro docente del Grado, trabajando con duplas docentes (asociado-profesor de plantilla) (véase Evidencia 2, Anexos 6 y 7).

En el curso 2019-2020, toda la infraestructura de coordinación normal del Grado realizó un especial esfuerzo para adaptar en el último trimestre la docencia presencial a docencia remota. Bajo la supervisión del Coordinador del Grado, con el apoyo de una de las Secretarías de la Facultad, asignada temporalmente a cubrir necesidades específicas del título, y en permanente contacto la Dirección de Estudios de la Facultad y la Junta del Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación, se llevó a cabo una intensa actividad de seguimiento de todos los aspectos relacionados con la nueva situación (modificación de webs de asignaturas en ADI para la pandemia, remodelación de horarios, coordinación de actividades de las distintas asignaturas para supervisar cargas de trabajo, planificación de exámenes, etc.) (véanse ejemplos de las actividades de coordinación en correos del Coordinador sobre adaptación de webs, coordinación de cursos, indicaciones sobre asesoramiento, etc., en E2. Anexo 8). Con todo ello, se logró de forma muy satisfactoria cumplir con las indicaciones del Rectorado de la Universidad para el período de confinamiento:

- Respetar los calendarios previamente establecidos, con la meta de alcanzar los objetivos fijados en el curso.
- Ofrecer la docencia del último trimestre al completo en formato no presencial.
- Realizar telemáticamente cualquier actividad complementaria prevista (seminarios, trabajos en grupo, etc.).
- Realizar proyectos y otras actividades prácticas a través de Meet, Zoom, telefónicamente o con otras modalidades de vídeo-llamadas.
- Animar a los profesores a adoptar medidas para facilitar la comunicación con los alumnos.
- Seguir las indicaciones del Rectorado y de las Facultades sobre la realización de los exámenes en las convocatorias de mayo y junio de 2020.

A pesar de la novedad y dificultad de la situación, en el Grado se encuestó al finalizar el trimestre a todos los alumnos (con respuesta de casi el 50%) sobre cómo habían funcionado distintos aspectos de la docencia y de la relación con el profesorado durante el confinamiento, y los resultados fueron muy satisfactorios (véase 1.3. Anexo I).

Tras estos cuatro primeros años de implantación del título puede concluirse que la docencia integrada requiere un especial esfuerzo de coordinación. Los mecanismos previstos y las medidas y decisiones descritas pueden llevarse a cabo gracias al compromiso y dedicación del equipo docente y del personal de administración y servicios, lo que se considera realmente una fortaleza enorme para el título. Gracias a ello, se puede afirmar que los mecanismos de coordinación docente han funcionado de forma adecuada, en beneficio del proceso de aprendizaje de los alumnos y asegurando que el título cumplía con los compromisos adquiridos en la Memoria de Verificación.

#### VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

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

- E2. Coordinación entre módulos, materias y asignaturas
- E5. Procedimientos y Registros del Sistema de Garantía de Calidad
- 1.3. Anexo I. Satisfacción de estudiantes, egresados y profesorado sobre coordinación y cargas de trabajo

#### 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 Grado en Marketing está orientado a alumnos 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 y 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. Como se señala en la web del Grado (<https://www.unav.edu/web/grado-en-marketing/admision>), el título “busca alumnos con iniciativa, curiosos, con una mente analítica y sintética, con capacidad de aprender cruzando disciplinas (duras y blandas), con una vena emprendedora e innovadora, orientados a la creación y a la acción, con habilidades comunicativas y destrezas tecnológicas, orientados al trabajo en equipo, y que se manejen bien en entornos cambiantes y flexibles”. Este perfil es conscientemente heterogéneo, en el sentido de que busca alumnos con capacidades, habilidades y destrezas transversales, que en ocasiones pueden tener más fortaleza en ciencias o en humanidades, pero que en cualquier caso se puedan desarrollar adecuadamente en disciplinas de ambos tipos.

El sistema de admisión que se sigue con rigurosidad (pruebas de admisión, compuestas por tres partes claramente diferenciadas que sumarán un total del 40% (prueba de aptitud (10%), dinámica de grupo (10%) y entrevista personal (20%)), y valoración del expediente de Bachillerato (60%)), posibilita tener una buena idea de en qué grado el perfil del candidato encaja en el ideal del grado y, sobre todo, permite identificar aquellos perfiles que a priori se puede advertir que no encajan en el perfil previsto. Los profesores del Grado se implican en todo el proceso, ya que algunos de ellos son los que realizan las dinámicas de grupo y las entrevistas personales. Todo el proceso es importante para seleccionar un alumnado motivado, interesado realmente en el Grado, y evitar en la

medida de lo posible abandonos o desarrollos académicos muy deficientes (véase E3. Criterios de admisión aplicables por el título y resultados de su aplicación).

Dado que el Grado es bilingüe, a todos los alumnos se les exige un nivel mínimo de conocimiento del inglés (First Certificate de Cambridge, el nivel B2 de la Escuela de Idiomas, nivel TOEFL 72 puntos o superior, o haber cursado el Bachillerato Internacional), así como un grado equivalente de español a aquellos alumnos extranjeros que se han formado en otro idioma. En cualquier caso, desde 1º Curso se les anima a todos los estudiantes a que logren cuanto antes el nivel C1, sobre todo pensando en no tener problemas con criterios de admisión de destinos de intercambio, para quienes quieran hacerlo.

El proceso de admisión de los alumnos extranjeros se realiza, con los mismos criterios, en colaboración con los Delegados de la Universidad de Navarra en los países o regiones de origen del estudiante. Es de reseñar, en este sentido, la creciente demanda de estudiantes procedentes del extranjero, que por término medio suponen entre el 40% y el 50% de los estudiantes del Grado, procedente de más de una treintena de nacionalidades.

En definitiva, desde el punto de vista del ajuste de los alumnos matriculados con el perfil previsto en la Memoria del Título, en los cuatro cursos académicos que se analizan en este Autoinforme los criterios de admisión aplicados han sido coherentes con los establecidos en la memoria.

A lo largo de este período, la creciente demanda de solicitudes de admisión (138 (2016/17), 137 (2017/18), 171 (2018/19) y 176 (2019/20), y un elevado número de traslados de expediente de alumnos de otras facultades y universidades, ha presionado al alza el número de alumnos de nuevo ingreso respecto a los alumnos matriculados previstos en la Memoria de Verificación (90). Este aspecto se abordó en la propuesta de Modificación del Grado, elevando el objetivo de alumnos de nuevo ingreso hasta los 100. Los datos de nuevos ingresos en Primer Curso y en el total del Grado se detallan en la siguiente Tabla (véase también Tabla 4).

Curso	Nuevo ingreso	1º Curso	Nuevo ingreso	Grado
2016-2017	94	94	94	94
2017-2018	98	107	98	107
2018-2019	102	103	102	103
2019-2020	99	104	99	104

La muy buena relación en el ratio alumno/profesor ha posibilitado abordar el aumento en el número de alumnos sin particulares problemas (véase Tabla 4).

La adecuada selección del perfil de ingreso ha ido mejorando con el paso de los cursos, tanto por la mejor selección posibilitada por un mayor número de solicitantes, como por el mejor conocimiento del programa entre potenciales alumnos, gracias a las actividades de promoción del título. De hecho, la única tasa de abandono disponible hasta el momento (23,4%), superior a la prevista en la Memoria (20%), se entiende por el desconocimiento del Grado en su primer año de implantación, y por la abundancia de solicitudes que en parte pensaban hacer el antiguo Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Como se analiza con detalle en los informes de la Comisión de Garantía de Calidad (véase Informes PA1\_ Información general del título curso 2016/17, 2017/18, 2018/19, 2019/20 en E5. Procedimientos y Registros del Sistema de Garantía de Calidad), desde el segundo año de implantación la media de abandonos ronda tan sólo el 5%.

Un último indicador de interés respecto a la idoneidad del perfil de ingreso son las tasas de rendimiento, en las que también se observa una mejora curso a curso (86,82%, 90,17%, 92,21% y 96,98), y la tasa de eficiencia (98,48%). Esto indica que los alumnos admitidos y que continúan la carrera a partir de primer curso cuentan con un perfil bueno para los estudios a los que acceden. En conjunto, los datos disponibles mejoran significativamente (a la espera de los resultados finales comparables para un mayor número de promociones) las expectativas de 55% de tasa de graduación, 20% de tasa de abandono y el 85% de tasa de eficiencia previstos en la Memoria del Grado.

En conclusión, durante sus primeros años de implantación, el Grado en Marketing logra de forma satisfactoria que los criterios de admisión aplicados tengan como resultado un perfil de ingreso adecuado para que los estudiantes matriculados inicien y completen con éxito estos estudios.

#### VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

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

E3. Criterios de admisión aplicables por el título y resultados de su aplicación  
 Tabla 4. Evolución de indicadores y datos globales del título  
 E5. Procedimientos y Registros del Sistema de Garantía de Calidad  
 Informe de Verificación del Grado  
 Informe del Monitor del Grado  
 Propuesta de Modifica del Grado  
 Informe de Modificación del Grado  
 Memoria Vigente del Grado

#### 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:

El Grado en Marketing aplica las normativas de permanencia y reconocimiento de créditos vigentes en la Universidad (véase 1.5. Anexo I. Normativa de permanencia en la Universidad, y 1.5. Anexo II. Procesos de reconocimiento de créditos), que se corresponden con las aprobadas también en la Memoria del título. Dirección de Estudios de la Facultad de Comunicación es la encargada de aplicar las normas de permanencia en la Facultad. Por su parte, existe una Comisión que gestiona las convalidaciones 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. En esa Comisión se analizan y se decide sobre las propuestas de convalidación de

asignaturas provenientes de estudiantes que acceden con estudios previos convalidables, solicitan cambios de grado, traslados de expediente, etc.

Respecto a la permanencia, los índices de no permanencia por no haber superado los 18 créditos exigibles fueron los siguientes (5,32% (2016-2017), 5,10% (2017-2018), 2,94% (2018-2019) y 0% (2019-2020)) (véase, Informe PA1\_ Información general del título curso 2016/17, 2017/18, 2018/19, 2019/20, en E5. Procedimientos y Registros del Sistema de Garantía de Calidad). Como se puede apreciar, hay una tendencia descendente clara en el número de alumnos que deben dejar el Grado en primero por no superar los créditos exigidos (si bien, como caso especial, el 0% de 2019-2020 quizá tenga que ver con las especiales circunstancias de la pandemia, que hicieron que el 1º curso ese año no fuera un curso convencional). Estos datos también muestran una mejora en el ajuste, cada vez más afinado, del perfil de ingreso del Grado.

Tanto desde el Grado como desde la Facultad se hace un trabajo de seguimiento de los alumnos con dificultades especiales, personales, económicas o académicas, para reducir al máximo las cifras de abandono. En el caso de alumnos que no superan la normativa de permanencia (18 ECTS aprobados en primer curso), a los que solicitan continuar estudios se les da una oportunidad con una matrícula condicionada a los resultados obtenidos durante el primer semestre, tras entrevista con la Vicedecana de Alumnos o la Coordinadora de Estudios. Asimismo, se mantiene especial atención en el asesoramiento a alumnos con rendimiento bajo (con el apoyo de sus asesores), y se sigue trabajando junto a los consejos de curso y los coordinadores respectivos para atender la docencia y el aprovechamiento de los semestres (actas de coordinación, cronogramas, etc.).

Por lo que se refiere a los reconocimientos de créditos, la tipología de estudiantes que han solicitado reconocimiento de créditos se puede dividir en tres grupos principales:

1. Alumnos extranjeros que iniciaron en sus países de origen estudios universitarios, sobre todo de Administración de Empresas o Negocios, y que desean iniciar/continuar sus estudios de Marketing en Navarra.
2. Alumnos extranjeros que acceden a la Universidad de Navarra realizando el programa International Foundation Program (<https://www.unav.edu/web/international-foundation-program>), en el que pueden realizar algunas de las asignaturas básicas del Grado en Marketing, junto a otras de otros grados, y que al solicitar la admisión a Marketing piden el reconocimiento de esos créditos.
3. Alumnos nacionales, normalmente de la propia Universidad de Navarra, que o bien ya están estudiando otro Grado, como Administración de Empresas o Derecho, y deciden cambiarse a Marketing, o que tras finalizar el antiguo Grado en Publicidad y Relaciones de la Facultad de Comunicación, desearon realizar también el de Marketing.

En cuanto al volumen de reconocimientos, el primer curso del Grado (2016/17) reconocieron créditos 8 alumnos. En el curso 17/18, en Marketing hubo 19 reconocimientos internos de la Universidad de Navarra y 9 traslados de expediente de otras universidades (de éstas, solo uno nacional). En el curso 18/19, dos trasladan expediente desde Ecuador, y 1 de EEUU. El resto de los alumnos que ese año reconocieron ECTS para el grado en Marketing (14) provenían de dentro de la Universidad de Navarra. Finalmente, en 2019-2020 hubo 34 alumnos que solicitaron algún tipo de reconocimiento de créditos (véase, E4. Listado de estudiantes que han obtenido reconocimiento de créditos). La disparidad en el número de créditos convalidados por alumno (algo señalado como extraño en el informe Monitor del título) tiene que ver con el distinto grado en el que algunos estudiantes habían completado –al pedir sus convalidaciones- sus titulaciones previas, sobre todo en el caso de estudiantes del antiguo Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, o de Administración de Empresas. Ambas titulaciones comparten muchos contenidos con el Grado en Marketing, por lo que el nivel de créditos convalidados es alto en ambos casos.

El aumento de solicitudes de reconocimiento se relaciona con el creciente interés que tiene el Grado para alumnos que ya han iniciado otros estudios –tanto en la propia Universidad como en otras universidades-, y que descubren el perfil de la formación en Marketing como más ajustado a sus deseos que el de las titulaciones que están realizando. Esto se da con especial intensidad, por ejemplo, entre estudiantes de Administración de Empresas o de otros grados de Comunicación. Si bien este hecho no está afectando a los indicadores de rendimiento del Grado, sí que tiene algunos efectos que hay que manejar desde el punto de vista de la integración de algunos de estos estudiantes en los distintos cursos. Desde la Dirección de Estudios y con el apoyo del Asesor académico / Mentor, se cuida especialmente la atención a estos perfiles, para que su adaptación sea lo más provechosa posible. Muchas veces son alumnos que necesitan más apoyo hasta que se “sitúan”, porque no pertenecen propiamente a los grupos habituales de los cursos que comienzan juntos desde 1º, o tal vez están entre un curso y otro y, en ocasiones, no se sienten identificados con ninguno. La norma general en estos casos es comunicarles que pertenecen al curso en el que tienen un mayor número de ECTS matriculados. En este sentido, tanto la Comisión de Garantía de Calidad como Dirección de Estudios de la Facultad han mostrado su intención de hacer alguna propuesta para contener el nivel de convalidaciones en unos parámetros razonables, en el caso de que el crecimiento de este fenómeno continúe y puede empezar a generar algún tipo de problema.

En conjunto, y teniendo en cuenta el análisis realizado en los párrafos precedentes, la aplicación de las diferentes normativas académicas se ha realizado de manera adecuada y satisfactoria, sin afectar a los ratios de rendimiento y eficiencia del Grado, y poniendo en marcha las medidas necesarias para afrontar situaciones que puede derivar en el abandono del Grado.

#### VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

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

- E4. Listado de estudiantes que han obtenido reconocimiento de créditos
  - 1.5. Anexo I. Normativa de permanencia en la Universidad
  - 1.5. Anexo II. Procesos de reconocimiento de créditos
- E5. Procedimientos y Registros del Sistema de Garantía de Calidad
  - Informe de Verificación del Grado
  - Informe del Monitor del Grado
  - Propuesta de Modifica del Grado
  - Informe de Modificación del Grado
  - Memoria Vigente del Grado

**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 sus características, su desarrollo y sus resultados, incluyendo la relativa a los procesos de seguimiento y acreditación.**

*VALORACIÓN DESCRIPTIVA:*

La página web del Grado en Marketing es el principal medio de promoción y de contacto con futuros alumnos, y también contiene la información básica para los actuales (aunque estos utilizan enlaces directos para su día a día: Adi, miUNav, etc.). Es también el primer lugar de acceso directo al Grado para otros públicos internos y externos, ya que en ella se encuentra la información esencial sobre sus características.

Tal y como se detalla en 2.1. Anexo I. Enlaces a la web del título y enlaces a documentación básica del Grado, la estructura de la página atiende bien todos los requerimientos de información básicos de un título, a saber:

- Presentación (Una introducción sencilla al Grado: Por qué estudiar el Grado en Marketing).
- Calidad (Acceso al Sistema de Garantía de Calidad y a los indicadores del Sistema Integrado de Información Universitario (SIU)). También en ese enlace se accede a los Datos y documentación oficial (Resolución de verificación por parte del Consejo de Universidades; Memoria vigente del título; Evaluación de la solicitud de verificación; Publicación en el BOE; Evaluación sobre la propuesta de modificación del plan de estudios; Modificación del plan de estudios, publicación en el BOE; Registro de Universidades, Centros y Títulos). Se hallan también en ese apartado las Competencias del título, y el Buzón de sugerencias.
- Menciones (Mucho más que un Grado) (Información básica sobre las tres Menciones del Grado: Creatividad, Comunicación Corporativa y Moda).
- Plan de estudios (Descripción del Plan de Estudios según sus Módulos, Materias y Asignaturas, y acceso a las webs de las asignaturas por curso. También se encuentra en esa página información sobre Calendario Académico, Horarios y Exámenes, y la Normativa de permanencia y de reconocimiento de créditos).
- Admisión (Información sobre los procesos de admisión, y otras informaciones generales para los futuros alumnos, como por ejemplo información sobre régimen vigente y servicios para alumnos con necesidades especiales).
- Alumnos (Enlace a la web de alumnos de la Facultad de Comunicación, con información sobre horarios, exámenes, instancias, calendarios, asesoramiento, prácticas, movilidad internacional, etc.). También aquí cuentan los alumnos con el enlace al Buzón de Sugerencias.

La web del Grado se conecta directamente también con la web de la Universidad ([unav.edu](https://www.unav.edu)) y con la de la Facultad de Comunicación (<https://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion>), y a todos los servicios más generales disponibles en ellas. Asimismo, toda la información fundamental del Grado se encuentra en inglés, conectada con el International Student Hub (<https://www.unav.edu/en/alumnos/international-students>), donde los alumnos que provienen del extranjero pueden encontrar toda la información relacionada con su estancia en Navarra y con sus estudios en la Universidad.

La Universidad cuenta también con un Portal de Transparencia (<https://www.unav.edu/es/conoce-la-universidad/impacto-sociedad/portal-transparencia/docencia>), donde cualquier persona puede acceder a la información básica sobre: Información Institucional general, Docencia, Investigación, Impacto de la Universidad y Memorias (económica, asistencial, etc.) Los responsables de Comunicación de la Facultad realizan una continua labor de actualización y mejora de la web del Grado, y de hecho, mientras se elaboraba este Autoinforme también la Universidad estaba poniendo en marcha una nueva remodelación de sus webs (incluidas las de Facultades y Grados), para mejorar en diseño, accesibilidad y usabilidad.

La valoración por parte de los alumnos de la información sobre el Grado publicada y disponible en la web siempre ha estado por encima del 4 sobre 5, lo que indica que sus necesidades de información sobre el grado se ven bien cubiertas. También es satisfactoria, aunque no tan alta (3.5 sobre 5), la valoración del profesorado sobre la información pública del título (véase el detalle de estos datos en 2.1. Anexo II. Satisfacción de estudiantes y profesorado con la información disponible del título).

*VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:*

- B

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

- 2.1. Anexo I. Enlaces a la web del título y enlaces a documentación básica del Grado
- 2.1. Anexo II. Satisfacción de estudiantes y profesorado con la información disponible del título
- Informe de Verificación del Grado
- Informe del Monitor del Grado
- Propuesta de Modifica del Grado
- Informe de Modificación del Grado
- Memoria Vigente del Grado

**2.2 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:*

Los estudiantes del Grado en Marketing disponen, además de la web del Grado ya analizada en el punto 2.1., de una serie de vías de acceso a toda la información relevante de su día a día académico. Los cuatro destinos de acceso a la información más importantes para los estudiantes son: Aula Virtual ADI, Alumnos, miUnav, Aplicación de Notas (véase, 2.2. Anexo I. Principales vías de acceso a la información relevante para los alumnos).

1. Aula Virtual ADI.

Esta plataforma virtual (a la que los alumnos también acceden a través de la app Blackboard) es donde los estudiantes encuentran la guía docente de cada asignatura, interactúan con los profesores, descargan materiales (lecturas, presentaciones, actividades, etc.), realizan pruebas, entregan trabajos, etc. Durante la pandemia, ha sido también la vía de acceso a las clases online a través de

Blackboard o Zoom, y el lugar de integración de otras herramientas como Panopto (para grabaciones de clases, entrega de trabajos grabados, etc.). La plataforma cuenta con herramientas muy diversas para trabajar con contenidos en Foros, realizar proyectos de trabajo colaborativo (Blackboard Collaborate Ultra) o software antiplagio (Turnitin), por citar algunas de ellas.

En el Aula Virtual ADI se encuentra el contenido fundamental que cada asignatura hace público de forma abierta en la Guía Docente (con una estructura similar para todas las asignaturas), mientras que el resto de contenidos del día a día de las asignaturas se gestionan en un área Interna (véase en Tabla 1 todos los enlaces a las webs de las asignaturas). Tanto desde la Universidad, como desde la Comisión de Garantía de Calidad de la Facultad, y con la formación y recomendaciones del Servicio de Calidad e Innovación de la Universidad, se hace un esfuerzo especial para que la información básica de todas la Guías Docentes esté disponible para los alumnos antes del período de matrícula (mediados de junio: 14 de junio de 2021 para el curso 2021-2022), y la información completa (con detalles sobre evaluaciones, horarios de atención, etc.) para el mes de agosto, antes de iniciarse el curso (véase, Informe PA2\_Análisis de asignaturas y coordinación curso 2016/17, 2017/18, 2018/19, 2019/20 en E5). Procedimientos y Registros del Sistema de Garantía de Calidad).

Asimismo, con el apoyo del Coordinador del Grado y del Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación, desde el primer año de implantación del título se ha trabajado en Dirección de Estudios de la Facultad con los profesores para que mantengan sus Guías Docentes actualizadas, y con toda la información obligatoria correspondiente con la Memoria Verificada. Muestra de esta labor continuada es la reducción, año a año, de asignaturas con algún problema de información en las Guías, como se puede comprobar en los Informes PA2 anuales de la Comisión de Garantía de Calidad (E5). Desde 2018, se decidió realizar "auditorías semestrales" de las Guías Docentes, cuyos resultados se trasladaban a los profesores, para corregir problemas (véase ejemplo de Auditoría de Guías en 2.2. Anexo III, en el que también se incluye un ejemplo de la solicitud al Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación para solventar carencias y errores en las Guías).

A pesar de estos esfuerzos continuados, y debido a muchos factores (actualización y renovación anual de contenidos, cambios de profesores, alta presencia de profesores invitados y colaboradores, de profesores de otras Facultades, etc.), se puede afirmar que en este aspecto todavía hay que seguir mejorando (como se deduce de la Auditoría de ejemplo del 2.2. Anexo III, o del informe del Monitor del Grado, que identificó carencias en varias asignaturas en este sentido). Se ha seguido trabajando para solventar esos problemas, pero es una tarea que requiere especial atención cada curso, y en la que es difícil lograr un 100% de Guías perfectas, y ajustadas completamente a las características y requisitos propios de los Módulos y Materias a las que pertenecen las asignaturas.

## 2. Alumnos.

Tanto en la página web del Grado como en la de la Facultad, la pestaña "Alumnos" lleva a los estudiantes a un área de contenidos con varias ventanas de información práctica (Asesoramiento, Horarios, Asignaturas, Internacionalidad, Calendario, Prácticas y empleo, Exámenes, Representantes), así como a un área de recursos en la que los estudiantes pueden reservar aulas, equipos de la Facultad, tener acceso a servicios (informáticos, culturales, deportes, etc.) o realizar gestiones académicas (en conexión con miUnav). En esta página la información está siempre actualizada.

## 3. miUnav.

miUnav es la carpeta personal de cada alumno, en la que puede gestionar todo tipo de aspectos administrativos (acceder al expediente académico, ver las notas en tiempo real, matricularse, acceder a becas y ayudas, a career services, o solicitar cualquier tipo de información). Es también el lugar habitual en el que los alumnos gestionan sus instancias a la Facultad, como por ejemplo la correspondiente a la elección de Menciones, o en torno a cualquier otro asunto relacionado con sus estudios que necesite ser resuelto por esa vía.

## 4. Aplicación de notas Unav

La Universidad ha desarrollado una aplicación en la que los alumnos pueden recibir en tiempo real todas sus notas una vez que se han completado las actas, y pueden también consultar todo su expediente.

A través de estas cuatro vías principales los estudiantes gestionan su día a día académico de una forma sencilla. Por términos generales, el funcionamiento del sistema es muy satisfactorio, y así lo reconocen los alumnos al realizar su valoración de los recursos virtuales utilizados en la docencia (véase 2.2. Anexo II. Satisfacción de estudiantes sobre la disponibilidad de guías docentes y otros recursos de aprendizaje). El aspecto que justifica que se juzgue que esta directriz no se logra completamente es la dificultad para mantener todas las guías docentes actualizadas con toda su información al 100%, a pesar de las muchas acciones y medidas que se han puesto en marcha para lograrlo.

### VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- C

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

Tabla 1. Asignaturas del Plan de Estudios y su Profesorado (enlaces guías docentes)  
 2.1. Anexo I. Enlaces a la web del título y enlaces a documentación básica del Grado  
 2.2. Anexo I. Principales vías de acceso a la información relevante para los alumnos  
 2.2. Anexo II. Satisfacción de estudiantes sobre la disponibilidad de guías docentes y otros recursos de aprendizaje  
 2.2. Anexo III. Auditoría de Guías Docentes (2019-2020).  
 E5. Procedimientos y Registros del Sistema de Garantía de Calidad  
 Informe de Verificación del Grado  
 Informe del Monitor del Grado  
 Propuesta de Modifica del Grado  
 Informe de Modificación del Grado  
 Memoria Vigente del Grado

**Criterio 3. SISTEMA DE GARANTÍA INTERNO DE CALIDAD (SGIC). Estándar: En este criterio se analiza si la institución dispone de un sistema de garantía interno de la calidad formalmente establecido e implementado que asegura, de forma eficaz, la**

**mejora continua del título. 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 los resultados de aprendizaje y la satisfacción de los grupos de interés.**

#### VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

La Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra dispone de un Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIC) implantado en el año 2009, y su Comisión de Garantía de Calidad (CGC) es el órgano encargado de impulsar y supervisar el sistema de gestión de calidad y de asegurar el seguimiento y calidad de los títulos oficiales. Adoptando la política de continua revisión y mejora del sistema, en 2017 la Universidad reformó y mejoró los procesos, indicadores, e informes del SGIC, tal y como se puede comprobar en la nueva guía del SGIC y en la nueva Tabla de indicadores, más completa que la anterior (véase, 3.1. Anexo II. Manual del Sistema de Garantía Interna de Calidad (tras reforma de 2017), y 7.1. Anexo I. Información del SGIC sobre análisis de indicadores del título).

Los procedimientos que integran el SGIC permiten analizar los aspectos relacionados con la calidad de la docencia, la satisfacción de los distintos grupos implicados a través de la realización de encuestas (estudiantes y egresados, personal académico, personal de administración y servicios), la atención de sugerencias y reclamaciones, el análisis de los resultados del título, etc. De todos los títulos oficiales se elabora anualmente una Memoria de análisis de resultados que recoge conclusiones sobre los distintos procesos y las consiguientes propuestas de mejora. La estructura de procesos y memorias es la siguiente:

#### PROCESOS ANALÍTICOS

- PA1. Información general del título
- PA2. Plan de estudios
- PA3. Asesoramiento
- PA4. Proceso de movilidad
- PA5. Prácticas académicas externas
- PA6. Estudio de inserción laboral
- PA7. Recursos Humanos
- PA8. Recursos materiales y servicios

#### PROCESOS ESTRATÉGICOS

- PE2. Plan de mejora

#### PROCESOS DE SOPORTE

- PS1. Documentación del SGIC
- PS2. Encuestas e indicadores
- PS3. Quejas y sugerencias
- PS4. Información Pública y rendición de cuenta

Toda la información relativa al SGIC, a la CGC y a los procesos que integran las actividades relacionadas con la garantía de calidad de las enseñanzas y que tiene aprobados la Facultad de Comunicación, se encuentra disponible en la página web.

Los responsables del título han asumido el compromiso con la calidad y el seguimiento de los procesos desde el inicio, por lo que la valoración que se hace del cumplimiento de lo previsto es positiva. Como se observa en la Tabla 4, el seguimiento de los resultados anuales por cursos y asignaturas ha posibilitado una significativa mejora de las tasas de rendimiento (de un 86,82% en 2016/2017 al 96,98% en 2019-2020), y una tasa de eficiencia de la primera promoción de 98,48%. Esto se puede comprobar en los Informes PA1 y PA2, en la E5. Procedimientos y Registros del Sistema de Garantía de Calidad, en los que se explica cómo estas mejoras están relacionadas con un mejor perfil de ingreso, pero también con una labor de tutoría/asesoramiento y seguimiento especial de los alumnos con peores resultados, sobre todo en los primeros cursos.

El seguimiento de los resultados de las asignaturas del Grado en Marketing, y de la satisfacción de los estudiantes, ha sido muy detallado durante los cuatro años de análisis. Las encuestas al PAS y a los profesores se han espaciado más en el tiempo, y de hecho en 2019-2020 no se pudieron realizar a causa del confinamiento (por ese motivo, por ejemplo, los datos de encuestas a profesores que se presentan en este Autoinforme corresponden a las realizadas en el curso 2020-2021).

El Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIC) de la Facultad de Comunicación se coordina con el servicio de Calidad e Innovación de la Universidad para favorecer una cultura de calidad buscando la mejora continua de la docencia. Los cuestionarios de valoración en el Grado en Marketing son equivalentes a los de otras facultades y los modelos están disponibles online (<https://www.unav.edu/web/calidad-e-innovacion/sistema-de-garantia-de-calidad>). A su vez, en el Grado se cuenta con buzón de sugerencias, tanto online (<https://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/conoce-la-facultad/calidad#buzon-sugerencias>) como físico (en la Secretaría de la Facultad), aunque la mayoría de las propuestas, quejas y sugerencia de los alumnos se recogen a través de los consejos de curso y los coordinadores, tanto de Grado como de cada curso. Igualmente, el primer contacto de los alumnos para la resolución de quejas o problemas específicos suele ser Dirección de Estudios, especialmente a través de la Coordinadora de Estudios de la Facultad. Las quejas y sugerencias se centralizan en Coordinación de Estudios de la Facultad, y se resuelven –según el caso- al nivel que corresponda: Junta Directiva de Facultad, Dirección de Estudios, Coordinación de Grado, Coordinadores de Curso, o profesores de asignaturas (usualmente a través de su Departamento).

La valoración del funcionamiento del Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIC) aplicado al Grado en Marketing se considera muy positiva y muy útil para acometer mejoras en el título durante estos primeros cuatro años de funcionamiento. Las actas y registros del sistema (véase E5. Procedimientos y Registros del Sistema de Garantía de Calidad) corroboran las ideas señaladas en los párrafos precedentes, y muestran cómo la CGC ha realizado un trabajo serio y sistemático durante el período analizado en este Autoinforme.

#### VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

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

- E5. Procedimientos y Registros del Sistema de Garantía de Calidad
- E6. (NO APLICA)

Tabla 4. Evolución de indicadores y datos globales del título

3.1. Anexo I. Manual del Sistema de Garantía Interna de Calidad (tras reforma de 2017)

7.1. Anexo I. Información del SGIC sobre análisis de indicadores del título

Informe de Verificación del Grado

Informe del Monitor del Grado

Propuesta de Modifica del Grado

Informe de Modificación del Grado

Memoria Vigente del Grado

### 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 SGIC elabora anualmente la Memoria de Análisis de Resultados (PE2) que recoge el informe analítico de cada uno de los procesos de calidad y las consiguientes propuestas de mejora (véase 7.2. Anexo I. Análisis y acciones de mejora en el marco del título (SGCI, comisiones del título y otros), y que es el informe operativo más importante del sistema, pensando en decisiones concretas para el Grado. Ese informe, síntesis de los PAs, incluye todos los procesos de análisis, dirigidos cada uno por un responsable de la Facultad que tiene un amplio conocimiento de lo acontecido en el curso académico y, por tanto, puede realizar un análisis profundo y detallado de cada tema. Además, una profesora del Grado en Marketing es coordinadora y miembro de la CGC de la Facultad, lo que favorece que la atención sobre esta titulación no se relaje.

El Coordinador del Grado en Marketing, además de la Junta de la Facultad, revisa siempre los informes analíticos de los procesos, lo que le permite tener un conocimiento global e integral del programa. Por su parte, la CGC solicita anualmente al Coordinador del Grado información cualitativa sobre aspectos de mejora, y sobre su percepción acerca de la evolución del curso académico. De este modo, se cuenta en primer lugar con el análisis que han efectuado los responsables de cada proceso; en segundo lugar, con la revisión de ese análisis por parte de la Junta de la Facultad y del Coordinador del Grado y, en tercer lugar, con el propio control de la CGC. Las propuestas de mejora introducidas y recogidas en los informes de análisis que son objeto de seguimiento anual por parte de la CGC se convierten en acciones concretas para los responsables del título. Ejemplos de este tipo actuaciones que han generado mejoras continuas en la titulación son, entre otras muchas, las siguientes (se pueden verificar en 7.1. Anexo y 7.2. Anexo I):

- Modificaciones en el profesorado como consecuencia de evaluaciones de asignaturas por debajo de valores razonables (3 sobre 5) (Se ha cambiado profesores en asignaturas como Principles of Business Administration, Microeconomics, Introduction to Financial Accounting, Distribución y Logística, Sales Management o Brand Leadership).
- Análisis con los profesores implicados de asignaturas de bajo rendimiento, y propuestas de mejora.
- Seguimiento semestral y anual de la calidad de las Guías Docentes, y formación del PAS en el funcionamiento del Aula Virtual ADI para apoyar en tareas de mejora de la gestión de contenidos en esa plataforma
- Puesta en marcha de acciones para mejorar el nivel de asesoramiento de los alumnos.
- Puesta en marcha de acciones para el seguimiento de alumnos con bajo rendimiento, sobre todo en primeros cursos (reuniones con Dirección de Estudios, con el asesor y con profesores de asignaturas)
- Cambios en los sistemas de realización de encuestas a los alumnos para lograr índices de respuestas superiores al 50% (racionalización del número de asignaturas encuestadas, para no saturar a los alumnos, por ejemplo).
- Propuestas de incorporación de nuevo personal (por ejemplo, un puesto de PAS para mejorar la gestión de alumnos outgoing en procesos de intercambio, y un puesto de profesorado nuevo a tiempo completo para el Grado).
- Actuaciones de mejora en la unidad de gestión de prácticas (semanas virtuales de prácticas, utilización más intensiva de redes sociales, etc.)
- Atención a solicitudes de los alumnos respecto a todo tipo de mejoras de infraestructuras materiales (mejora de los servicios del meeting point, más enchufes en las aulas, resolución de problemas de calefacción, etc.).

Por supuesto, el SGIC ha sido fundamental para que el Grado haya implementado satisfactoriamente distintas fases de supervisión externa del título, como el Monitor y el Modifica presentados a la ANECA, así como el seguimiento de sus recomendaciones.

El SGIC implementado realmente se ha demostrado eficaz para facilitar el proceso de seguimiento, modificación y acreditación del título y garantizar su mejora continua. Los principales responsables del título y de la Facultad de Comunicación consideran la información que suministra el SGIC muy valiosa y útil.

#### VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

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

E5. Procedimientos y Registros del Sistema de Garantía de Calidad

E6. NO APLICA

7.1. Anexo I. Información del SGIC sobre análisis de indicadores del título

7.2. Anexo I. Análisis y acciones de mejora en el marco del título (SGCI, comisiones del título y otros) para mejorar aspectos de satisfacción susceptibles de mejora

Informe de Verificación del Grado

Informe del Monitor del Grado

Propuesta de Modifica del Grado

## 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:**

La Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra desarrolla el Grado en Marketing con un grupo de profesores sólido y con experiencia. Además, para ciertas materias, cuenta con profesorado experimentado de otras Facultades de la Universidad. En conjunto, el personal académico disponible para el Grado ha sido adecuado en cuanto al número, así como en cuanto a su distribución entre las áreas de conocimiento. En este sentido, los profesores cuentan con una gran experiencia docente e investigadora en las todas las áreas de interés del título (Comunicación, Investigación de Mercados, Branding, Economía, Empresa, etc.) y por tanto su perfil se ajusta muy bien a necesidades del título.

Con el despliegue completo del Grado el plantel de profesorado ha aumentado significativamente respecto al previsto en la Memoria, tanto en profesorado permanente como en profesores asociados, invitados y colaboradores. Como consecuencia, se ha mejorado de forma importante el perfil de experiencia docente e investigadora que se preveía antes de poner en marcha el título. Esta modificación se detalla en el nuevo apartado 6. De la Memoria Vigente, aprobado en el Modifica del Grado (véase, 4.1. Anexo II. Nuevo Apartado 6. (Personal) de la Memoria del Grado tras el Modifica).

A modo de síntesis, a continuación se explican los aspectos más relevantes respecto a la suficiencia y adecuación del profesorado para las necesidades del título, cuyas características básicas y evolución a lo largo de sus cuatro años de implantación se detallan en la Tabla 3 (Datos globales del profesorado que ha impartido docencia en el título).

**a) Experiencia y perfil docente:**

El profesorado del Grado en Marketing es un profesorado veterano, con largas trayectorias docentes en la Universidad de Navarra y en otras universidades. La media de experiencia docente de los 75 profesores doctores del Grado es de 15 años, y en el caso de los no doctores es de 9 años (aunque existe gran dispersión en los datos de las experiencias de profesores asociados e invitados, que son las dos categorías más numerosas en ese grupo).

El personal académico del núcleo básico de docencia del grado ha impartido previamente docencia en asignaturas cuya temática está incluida en alguna de las materias previstas en el título. Esto sucede tanto en el caso de los profesores de la Facultad de Comunicación, como de otras facultades (Económicas y Empresariales, Instituto Core Currículum).

Prácticamente el 100% del profesorado de perfil profesional que colabora con el Grado (profesores asociados, invitados y colaboradores docentes) tiene más de 5 años de experiencia profesional dentro de las áreas del marketing, el branding, la comunicación, la economía y la empresa o el emprendimiento y la innovación. Esto también mejora sustancialmente el perfil de colaboradores que se planteaba el Grado en su Memoria ("El 60% del profesorado tiene más de 5 años de experiencia en el ámbito profesional dentro de las áreas del marketing, el branding, la comunicación, la economía y la empresa o el emprendimiento y la innovación").

Respecto al reparto por horquillas de experiencia docente de los 75 profesores doctores, hay 27 con 20 o más años de experiencia docente, 21 profesores entre 10 y 20 años de experiencia, 13 con una experiencia entre 5 y 10, y el resto (14) con menos de 5 años. Estos datos mejoran significativamente las expectativas de perfil docente de la primera Memoria del Grado, donde se preveía "el 15% del profesorado tiene más de 20 años de experiencia docente; el 51 % del profesorado tiene más de 10 años de experiencia docente; el 25 % del profesorado tiene más de 5 años de experiencia".

Finalmente, el profesorado con dedicación completa a la Universidad tiene experiencia en el asesoramiento personal de alumnos de Grado para cuestiones académicas, actuando como tutor/mentor de un puñado de alumnos (normalmente, en torno a 10 alumnos) durante toda su carrera. Este factor es relevante para el apoyo y el asesoramiento del estudiante en las asignaturas del plan formativo, en asuntos prácticos como la elección de destino de intercambio y la solicitud de prácticas voluntarias, etc.

**b) Experiencia investigadora y perfil investigador:**

El perfil investigador del cuerpo docente del Grado en Marketing resulta apropiado y es coherente con la naturaleza del título. Los profesores del claustro publican regularmente en revistas académicas de reconocido prestigio, escriben libros y capítulos de libro, y participan activamente en los congresos nacionales e internacionales de sus áreas de conocimiento. Los profesores que imparten docencia en el título participan también en proyectos competitivos de financiación pública y privada. Todo esto se refleja en los sexenios de investigación del profesorado (véase Tabla 3). Por lo general, los profesores catedráticos tienen entre 2 y 4 sexenios reconocidos, y los profesores titulares entre 1 y 3 sexenios reconocidos.

La apreciación de los estudiantes sobre el trabajo y la calidad del profesorado corrobora todos los datos comentados. Como se puede observar en el 4.1. Anexo I. Satisfacción de estudiantes y egresados con el profesorado del Grado, sobre todo en los datos de 2018-2019 y 2019-2020, en los que se pregunta directamente por aspectos diversos del trabajo de los profesores, la valoración conjunta está bastante por encima del 4 sobre 5, y ésta es una de las dimensiones del Grado que sistemáticamente se sitúa por encima del resto.

La valoración de la Facultad también es muy positiva respecto a cómo se ha configurado el equipo de personal docente del Grado en estos cuatro años, así como de las perspectivas futuras, por lo que en esta directriz se puede afirmar que se ha superado con creces, y en positivo, las previsiones previstas en la Memoria.

**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

E8. Documento explicativo de las categorías docentes en la Universidad de Navarra (junto a Tabla 3).

E10. NO APLICA

4.1. Anexo I. Satisfacción de estudiantes y egresados con el profesorado del Grado

4.1. Anexo II. Nuevo Apartado 6. (Personal) de la Memoria del Grado tras el Modifica



Informe de Verificación del Grado  
Informe del Monitor del Grado  
Propuesta de Modifica del Grado  
Informe de Modificación del Grado  
Memoria Vigente del Grado

#### 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:

En el Grado participan un total de 130 profesores, y la oferta docente supera las 6.000 horas de docencia. Las características básicas y evolución del profesorado a lo largo de sus cuatro años de implantación se detallan en la Tabla 3 (Datos globales del profesorado que ha impartido docencia en el título), y el detalle de su participación por asignaturas en la Tabla 1. Asignaturas del plan de estudios y su profesorado.

En el curso 2019-2020 se completó finalmente la estructura docente del Grado, explicada en el nuevo Apartado 6 de la Memoria, y que con pequeños cambios que se puedan producir en el futuro, refleja bien las necesidades docentes estables del título. De esta estructura, se puede destacar que el 60 % de los profesores que participan en el Grado son doctores (75 de 130). Los profesores doctores imparten en torno a 2/3 de la docencia en el grado (66,6%), y el tercio restante está a cargo de profesores no doctores (sobre todo profesores asociados, invitados y colaboradores docentes).

Respecto al tipo de profesorado según la distribución de la docencia por intensidad (60 horas de docencia o más (+6ECTS), 30 horas de docencia o más (+3ECTS), y menos de 30 horas de docencia (-3ECTS), los datos son los siguientes:

- (Profesores con +6ECTS): el 56 % de la docencia del Grado (3.559 h.) está a cargo del 25,4% (33) de los profesores, entre los que están el 37,3 % (28) de todos los doctores que participan en el Grado. El grueso de la docencia de este tipo (80%) corresponde a profesores titulares, profesores contratados doctores y ayudantes doctores.

- (Profesores con +3ECTS): el 37 % de la docencia del Grado (2.352 h.) está a cargo del 46,2% de los profesores (60), entre los que están el 44 % (33) de todos los doctores que participan en el Grado. Se observa que el grueso de la docencia de este tipo (en torno al 55%) corresponde a profesores doctores, pero tienen también gran peso (26,9 %), por ejemplo, los profesores invitados.

- (Profesores con -3ECTS): algo menos de un tercio de los profesores (38, el 29,2% de todo el profesorado) es responsable de menos del 10% de toda la docencia del Grado (7,6%, 480). En este tipo de modalidad de docencia con pocas horas en una o varias asignaturas, dominan la figuras del profesor invitado y profesionales invitados, además de la participación menor de varios Catedráticos en las asignaturas del materia Core del módulo de Contextos.

Uno de los puntos fuertes del título, tras su despliegue completo, es el ratio de relación profesor/alumno, que se sitúa en torno a 2,5 (véase Tabla 4. Evolución de los indicadores y datos del título). Hay que tener en cuenta que esta cifra es aproximada, y de hecho el ratio teórico del Grado, con capacidad para 400 estudiantes y 130 profesores estaría en torno a 3. La dificultad para contar con una cifra más real de la relación alumnos/profesor tiene que ver con la cuantificación del profesorado vinculado a la docencia del Grado en la materia Core Curriculum. En esta materia hay un conjunto muy grande de asignaturas transversales, incluidas en todos los grados de la Universidad de Navarra, que pueden ser elegidas por cualquier alumno, por lo que se cuenta con muchos profesores. Por eso, otro modo razonable de cuantificar la relación alumnos/profesor podría ser tener en cuenta los 93 profesores con una docencia superior a los 3 ECTS, lo que ofrecería un ratio alumnos/profesor teórico en torno a 4 (400/93). En cualquier caso, este ratio es excelente para mantener un nivel de calidad de docencia y de relación con el alumnado adecuado.

La carga docente de los profesores regulares oscila entre los 9 y los 12 ECTS, con ajustes dependiendo del número de alumnos en el Aula, lo que posibilita una dedicación adecuada a las clases magistrales y a las actividades con grupos pequeños, entre 5 y 10 alumnos, aunque en algunos casos esto suponga un plus de dedicación (en corrección de actividades, reuniones con los grupos, etc.). Asimismo, la disposición del profesorado para los alumnos al margen de su actividad en el Aula es muy grande, y así lo valoran los estudiantes. En las encuestas al alumnado de 2018-2019 y 2019-2020, en las que se pregunta expresamente si "los profesores están disponibles para atenderme", las puntuaciones fueron de 4,27/5 y 4,18/5, respectivamente (véase 4.2. Anexo I. Satisfacción de estudiantes y egresados el profesorado del Grado).

Como en el caso de la cualificación docente e investigadora, también se puede afirmar que el número, dedicación y disponibilidad del profesorado del Grado es excelente, así como la ratio profesor/alumno, lo que contribuye –en conjunto– a que los estudiantes identifiquen esta dimensión del Grado como una de las más sobresalientes, por comparación con el resto.

##### 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 los indicadores y datos del título  
E8. Documento explicativo de las categorías docentes en la Universidad de Navarra (junto a Tabla 3).  
E10. NO APLICA  
4.2. Anexo I. Satisfacción de estudiantes y egresados el profesorado del Grado  
Informe de Verificación del Grado  
Informe del Monitor del Grado  
Propuesta de Modifica del Grado

#### 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 del Grado en Marketing, por términos generales, tiene una actitud muy activa hacia la formación permanente y hacia la actualización de conocimientos, tanto en cuestiones disciplinares como metodológicas. En la Evidencia 9. Planes de Innovación, Mejora Docente, Formación y Movilidad de los profesores del Grado se detallan los ámbitos de actualización y mejora de la formación docente del profesorado, que básicamente son los siguientes.

1. El Servicio de Dirección de Personas (SDP) de la Universidad organiza cursos de formación dirigidos al personal docente. Muchos de ellos son de idiomas, impartidos por el Instituto de Idiomas. En este centro, se ofrecen cursos con diferentes objetivos: superación de exámenes oficiales, cursos intensivos, clases de conversación, cursos para docencia en inglés, cursos para escritura de artículos de investigación en inglés, cursos de fonética, cursos para conversaciones telefónicas en inglés, etc. Durante los cuatro cursos de implantación del título los profesores del Grado se han beneficiado especialmente de formación para docencia en inglés, como se observa en el 4.3. Anexo I. Cursos de Formación de Personal, en donde se detallan los cursos seguidos por los profesores de Marketing de la Facultad de Comunicación. En conjunto, como se recoge en los Informes PA7\_Recursos humanos curso 2016/17, 2017/18, 2018/19, 2019/20 del SGIC (Evidencia 5), la siguientes Tabla resume la participación de todos los profesores del Grado en la formación del SDP.

Formación SDP Cursos ofertados SDP.....	Inscripciones de profs. Marketing
2016-2017 .....6 .....	11
2017-2018 .....8 .....	9
2018-2019 .....8 .....	8
2019-2020 .....6 .....	8
Total .....	36

2. Desde el Servicio de Calidad e Innovación (SCI) de la Universidad de Navarra se ofrece formación para todos los profesores de la Universidad sobre diferentes temáticas, desde el manejo de herramientas (como el Aula virtual o aplicaciones para edición de vídeos orientadas a las clases remotas), cursos de metodologías docentes innovadoras y más participativas, convocatorias de proyectos de innovación docente, etc. Todos ellos tienen la finalidad de mejorar la competencia docente del profesorado. La actividad de formación del Servicio de Calidad e Innovación se intensificó mucho en el segundo semestre de 2020, donde se hicieron especialmente necesarios cursos y sesiones de formación relacionadas con todo lo referente a las clases remotas (online): manejo de plataformas (Zoom, Meet, Panopto), manejo de nuevos equipamientos de las aulas para docencia online, exámenes online (Adi, Socrative, Proctorio), metodologías apropiadas para las clases remotas, y para favorecer más la atención y participación (rutinas de pensamiento, flipped classroom, team based learning, project based learning, etc.).

Durante los cuatro cursos de implantación del título los profesores del Grado en Marketing han seguido actividades de formación muy variadas de este servicio, como se observa en el 4.3. Anexo II. Cursos de Innovación Educativa, en donde se detallan los cursos recibidos por los profesores de Marketing de la Facultad de Comunicación. En conjunto, como se recoge en los Informes PA7\_Recursos humanos curso 2016/17, 2017/18, 2018/19, 2019/20 del SGIC (Evidencia 5), la siguiente Tabla resume la participación de todos los profesores del Grado en la formación del SCI.

Formación SCI Cursos ofertados SDP .....	Inscripciones de profs. Marketing
2016-2017 .....17 .....	28
2017-2018 .....13 .....	12
2018-2019 .....2 .....	5
2019-2020 .....32 .....	72
Total .....	117

3. El interés por la actualización continua del profesorado del Grado se refleja también en la cantidad y variedad de otras actividades de formación e innovación realizadas en estos años (véase 4.3. Anexo III. Otras actividades de formación e innovación del personal). Distintos profesores han realizado Másteres, programas de posgrado, actividades formativas desarrolladas por la Facultad de Comunicación, o por otros servicios de la Universidad (Vicerrectorado de Investigación, Instituto Cultura y Sociedad, etc.) y otras Universidades. A su vez, un buen grupo de profesores del Grado ha participado durante tres cursos consecutivos en un Proyecto de Innovación Docente (PID) (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 que han colaborado en el proyecto han puesto en marcha y evaluado prototipos de sus propuestas en asignaturas del Grado, y también fueron los impulsores de una propuesta de acción encaminada a ayudar al resto de docentes del Grado para afrontar la incertidumbre que existía en el verano de 2020 respecto a las modalidades de docencia durante el curso 2020/21 (véase 4.3. Anexo IV. Directrices para la Docencia 2020-2021).

La competencia docente del profesorado se garantiza a través del Proceso de evaluación docente implantado en la Universidad de Navarra y que recoge los criterios y directrices establecidos por ANECA en el programa Docentia. El profesorado se evalúa 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 del Grado en Marketing se sometió al proceso de evaluación, 3 lo hicieron en el 2017-18, 16 en el curso 2018-2019, y 9 en el curso 2019-2020; todos los profesores excepto 1 obtuvieron un informe con calificación favorable (véase, Informes PA7\_Recursos humanos curso 2016/17, 2017/18, 2018/19, 2019/20 del SGIC (Evidencia 5).

En cuanto a la movilidad internacional del profesorado, esta se ve apoyada por las distintas convocatorias de ayudas a movilidad para estancias tanto de docencia como de investigación. Con respecto a las primeras, la Facultad de Comunicación mantiene suscritos un gran número de convenios dentro del programa Erasmus+; además existen otros marcos, firmados con distintas universidades, que posibilitan estancias docentes (véase, 4.3. Anexo V. Movilidad del profesorado). La propia universidad promueve la realización de estancias docentes y/o investigadoras, dentro de su "Plan Estratégico de Internacionalización de la Universidad de Navarra". Además de las bases de esta convocatoria en la página web de la universidad puede encontrarse información sobre otras ayudas de movilidad internacional promovidas por otras instituciones (Santander, José Castillejo, Salvador de Madariaga, etc.). Entre 2016 y 2020, cuatro profesores del Grado en Marketing han realizado estancias en el extranjero.

Desde la Junta de la Facultad y Juntas de Departamentos se estudia la pertinencia de que los profesores/as hagan estancias, la conveniencia temporal (en qué semestre) y se organiza la docencia y otras tareas de acuerdo a ello. En esta línea, continúa trabajándose en el impulso a la internacionalización del programa bien sea a través de la movilidad del profesorado propio o de la

participación en la docencia de profesores extranjeros.

Se considera que la oferta formativa para el profesorado es muy satisfactoria y facilita su actualización en su ámbito académico e investigador, algo que los profesores del Grado en Marketing han aprovechado de forma excelente durante el tiempo de análisis en este Autoinforme. La satisfacción del profesorado con la oferta formativa de que dispone es muy alta (4,3 sobre 5 en la pregunta "Existe en la Universidad una oferta suficiente de cursos de formación que responde a las necesidades del profesorado", véase 7.2. Anexo IV. Promedios de satisfacción de profesores del Grado en Marketing (2020-2021). También es muy alta (4,7 sobre 5), cuando se les pregunta si en la Facultad se potencia la movilidad (nacional e internacional) estableciendo suficientes acuerdos de intercambio con otras universidades.

**VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:**

- A

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

E9. Planes de Innovación, Mejora Docente, Formación y Movilidad de los profesores del Grado  
 E10. NO APLICA  
 4.3. Anexo I. Cursos de formación de personal  
 4.3. Anexo II. Cursos de Innovación Educativa  
 4.3. Anexo III. Otras actividades de formación/innovación del profesorado  
 4.3. Anexo IV. Directrices para la Docencia 2020-2021  
 4.3. Anexo V. Movilidad del profesorado  
 7.2. Anexo IV. Promedios de satisfacción de profesores del Grado en Marketing (2020-2021)

**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, seguimiento del título relativos a la contratación y mejora de la cualificación docente e investigadora del profesorado.**

**VALORACIÓN DESCRIPTIVA:**

Ninguno de los informes de la ANECA, desde el primer Informe de Verificación hasta el último de aprobación del Modifica del Grado, pasando por el Informe Monitor, ha realizado sugerencias o recomendaciones relativas a la contratación y mejora de la cualificación docente e investigadora del profesorado.

**VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:**

- NO APLICA

**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  
 E8. Documento explicativo de las categorías docentes en la Universidad de Navarra (junto a Tabla 3).  
 Informe de Verificación del Grado  
 Informe del Monitor del Grado  
 Propuesta de Modifica del Grado  
 Informe de Modificación del Grado  
 Memoria Vigente del Grado

**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:**

La Memoria original del Grado y la Memoria vigente (tras la incorporación de los cambios del Modifica del Grado) no planteaban necesidades concretas de personal de apoyo a la docencia, por lo que esta directriz no aplica al Grado. En la Evidencia 8. (Documento explicativo de las categorías docentes en la Universidad de Navarra) se incluye entre el personal de apoyo de la Universidad a PIFs con beca y contrato, y en el Grado ha habido algunos PIFs que han colaborado puntualmente en el apoyo docente en asignaturas, pero el Grado no plantea necesidades particulares en esta dimensión de recursos. Tanto PIFs como otros colaboradores docentes (que sí constan en las categorías de Personal de Apoyo a la docencia en la normativa de la Universidad) han realizado tareas docentes propiamente dichas, no de "apoyo a la docencia" en el sentido propio de personal técnico al que se hace referencia cuando se habla como personal del apoyo en la Guía de la Aneca.

**VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:**

- B

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

E11. NO APLICA.  
 E8. Documento explicativo de las categorías docentes en la Universidad de Navarra  
 Informe de Verificación del Grado  
 Informe del Monitor del Grado

## **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:*

La Facultad de Comunicación ha contado durante los cuatro años de desarrollo del Grado con todos los medios materiales y servicios necesarios para llevar a cabo una docencia de calidad en el ámbito del Marketing, garantizando su desarrollo y el cumplimiento de sus objetivos formativos (véase detalle de todos los recursos materiales en E12. Infraestructuras para el desarrollo de la enseñanza del título).

Los alumnos del Grado en Marketing reciben su docencia principalmente en el Edificio de Comunicación y, para otras actividades puntuales, se utilizan también espacios del Edificio de Amigos. La coordinación de los espacios se realiza desde la Secretaría de la Facultad en colaboración con los coordinadores de curso y los responsables de asignaturas. Para esta tarea se cuenta con una aplicación informática (UNTIS), especialmente diseñada para la optimización de los locales. Asimismo, los alumnos pueden reservar espacios para trabajo en grupo y otras actividades en la página web (sección Alumnos) y en la Secretaría de la Facultad.

El equipamiento de recursos materiales se ajusta en calidad y cantidad a las necesidades del título, al tamaño de los cursos y a la modalidad de impartición de las diferentes actividades formativas. Los recursos materiales están en buen estado de conservación. La Junta Directiva de la Facultad de Comunicación se ocupa, entre otros temas, del estudio y propuesta de nuevas instalaciones y reformas en el edificio, el seguimiento del mantenimiento del edificio e instalaciones ya existentes, así como de la dotación de equipos y servicios de interés general del área (instalaciones en las aulas, cafetería, meeting point, etc.). La Universidad de Navarra dispone de Servicios centrales (obras y mantenimiento, limpieza, jardinería, etc.), que se ocupan de la conservación y adecuado funcionamiento de los espacios, edificios e instalaciones de la Facultad.

El presupuesto de Facultad de Comunicación es elaborado cada año por la Junta Directiva, que dedica cada ejercicio una partida a gastos de reformas de locales, compras de aparatos, de quipos informáticos y actividades extraordinarias. De forma sintética, las principales mejoras de los recursos materiales existentes respecto a los que constan en la Memoria de Verificación han sido las siguientes:

#### Curso 2017-18

En el curso 2017/18 se reformaron 2 aulas (7 y 12) para adaptarlas a las nuevas metodologías docentes, cambiando el sistema fijo de puestos de los alumnos, por un sistema de sillas y mesas más flexible. Asimismo, se habilitó un local como sede del Center for Internet Studies and Digital Life (@DigitalUnav). Por otro lado, se renovó el equipamiento en el estudio 4 de radio, en las salas de edición y en el plató. En lo que respecta a las infraestructuras, se cambiaron dos lucernarios y se acometió la reparación de las cubiertas del edificio, a lo largo de los meses de verano.

#### Curso 2018-19

En el curso 2018-19, se renovaron los medios técnicos de 8 aulas (proyector, megafonía, mesa de mezclas, ordenador, etc.), el equipamiento del estudio 5 de radio y el mobiliario y parte de las instalaciones de la cafetería. Por otro lado, se instalaron enchufes en las mesas del aula 6, taquillas y una fuente de agua en la planta baja.

Asimismo, en la Biblioteca de Humanidades se renovaron espacios destinados a los alumnos. Por otra parte, durante el curso 2018-19, a solicitud de los responsables del Grado en Marketing y de la Facultad de Comunicación, la Biblioteca de la Universidad se suscribió a tres servicios (bases de datos) de información sobre marketing, empresas y mercados, de enorme interés para la formación en este campo: WARC (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); MarketLine (Fuentes de información sobre empresas, industrias y negocios por países y sectores. Plataforma interactiva que ofrece acceso al conjunto de información mixta sobre compañías, industrias y datos financieros por países. Incluye las bases de datos: Country Statistics, Financial Deals Tracker, Company Prospector, Investment & Advisory Prospector, Company Report Generator); Eikon Reuters (Base de datos que ofrece una potente combinación de noticias, análisis e información financiera y macroeconómica global. Cuenta con una interfaz intuitiva y un buscador semántico. Se compone de: a) Eikon: base de datos en tiempo real con más de 400 bolsas y mercados, información financiera de más de 50.000 compañías, noticias, precios y datos de referencia; b) Datastream: base de datos que da acceso a 360 millones de series históricas de indicadores macroeconómicos de 175 países y más de 60 mercados desde 1966. Cubre además acciones, índices bursátiles, divisas, estimaciones de beneficios, fundamentos, Credit Default Swaps, materias primas, futuros, opciones, etc.

#### Curso 2019-20

En el Curso 2019-2020 se concluyó una profunda remodelación de las instalaciones de la Biblioteca de Humanidades (en la que estudian y trabajan los alumnos del Grado en Marketing) (véase detalle en E12. Infraestructuras para el desarrollo de la enseñanza del título). También se siguieron renovando los fondos bibliográficos periódicos y no periódicos, así como las modalidades de acceso a ellos. En el caso concreto del Grado en Marketing, desde 2019 en el área de la Biblioteca de "Recursos por Materias", los alumnos pueden encontrar en la Bibliografía "Comunicación: Marketing" (<https://biblioguias.unav.edu/comunicacion/marketing>) todas las bases de datos y fuentes de información sobre temas de marketing, organizadas por temas y disciplinas.

En el curso 2019/20 la pandemia del Covid-19 impidió la actividad presencial a partir del mes de marzo y generó la necesidad de adecuar los espacios y recursos a una nueva situación de cara al siguiente curso 2020/21. En el verano de 2020 se habilitaron nuevas áreas y mesas de trabajo con todas las medidas de distancia y seguridad en el hall y pasillos del Edificio de Comunicación, y se actualizaron los recursos digitales disponibles en todas las Aulas (véase E13. Plataforma tecnológica de apoyo a la docencia). Igualmente se señalizaron las aulas para cumplimiento de aforos, y además se amplió el número de espacios para poder comer en el campus, para aquellos alumnos que así lo deseasen.

Los recursos materiales del Grado están muy bien valorados por los estudiantes. Como se puede comprobar en 5.2. Anexo I. Resultados de encuestas de satisfacción de los distintos colectivos con los recursos materiales existentes, por término medio los alumnos del Grado valoran las instalaciones en infraestructuras por encima de 4 sobre 5 (4,14 (2017-2018), 4,34 (2018-2019) y 4,26

(2019-2020)). También esa valoración es muy satisfactoria entre los profesores (4,3 (2020-2021) y el personal administrativo y de servicios (PAS) (4,2 (2016-2017) y 4 (2017-2018)).

En conjunto, se puede concluir que los recursos materiales de los que dispone el Grado en Marketing son adecuados al número de estudiantes y a las actividades formativas programadas en el título, y son percibidos como excelentes por los públicos que los utilizan regularmente.

#### VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- A

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

E12. Infraestructuras para el desarrollo de la enseñanza del título  
 E13. Plataforma tecnológica de apoyo a la docencia  
 5.2. Anexo I. Resultados de encuestas de satisfacción de los distintos colectivos con los recursos materiales existentes  
 Informe de Verificación del Grado  
 Informe del Monitor del Grado  
 Propuesta de Modifica del Grado  
 Informe de Modificación del Grado  
 Memoria Vigente del Grado

### 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:

El Grado en Marketing no contemplaba en la Memoria de Verificación modalidad de impartición semipresencial o a distancia. Sin embargo, 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 la modalidad remota. Afortunadamente, el buen estado y diseño de la plataforma tecnológica de apoyo a la docencia, y de acceso a los materiales didácticos (véase E13), y el esfuerzo realizado por la Facultad de Comunicación y la Universidad para poner a disposición de los profesores las herramientas necesarias para la docencia remota, permitieron que la adaptación instantánea fuera muy satisfactoria.

Por parte del profesorado, hubo un gran compromiso con el aprendizaje básico de herramientas para posibilitar la docencia remota (videoconferencias, aprovechamiento de todas las utilidades de ADI, examinadores online, etc.) (véase E9. Planes de Innovación, Mejora Docente, Formación y Movilidad de los profesores del Grado). Por parte de los alumnos, también se dio una disponibilidad y capacidad de adaptación totales a la nueva situación, sobre todo teniendo en cuenta que en torno a un 40% de los estudiantes de Grado son extranjeros, y muchos se trasladaron en cuanto fue posible a sus países. Esta situación planteó especiales retos en la gestión de horarios (estudiantes en distintas zonas horarias), funcionamiento dispar de las redes y anchos de banda, etc.

Las encuestas de satisfacción a profesores y estudiantes, y especialmente las realizadas tras el periodo de confinamiento (5.3. Anexo I. Satisfacción del profesorado, egresados y estudiantes con las infraestructuras tecnológicas y materiales didácticos asociados a ellas), certifican que se hizo un muy buen trabajo de adaptación de la docencia al formato a distancia.

Toda la experiencia adquirida durante los meses de confinamiento, y la preparación realizada por el profesorado y la Universidad durante el verano de 2020, posibilitaron que el Grado se impartiera completamente en modalidad híbrida (presencial y online) durante el curso académico 2020-2021. En cualquier caso, por lo que respecta a esta directriz, no existe el proyecto de ofrecer el Grado en otra modalidad que no sea la presencial, salvo que las circunstancias, de nuevo, obliguen a ello.

#### VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

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

E13. Descripción de la plataforma tecnológica de apoyo a la docencia, y de los materiales didácticos  
 E9. Planes de Innovación, Mejora Docente, Formación y Movilidad de los profesores del Grado  
 5.3. Anexo I. Satisfacción del profesorado, egresados y estudiantes con las infraestructuras tecnológicas y materiales didácticos asociados a ellas  
 Informe de Verificación del Grado  
 Informe del Monitor del Grado  
 Propuesta de Modifica del Grado  
 Informe de Modificación del Grado  
 Memoria Vigente del Grado

### 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 de enseñanza aprendizaje.

#### VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

El Grado en Marketing cuenta con los servicios de apoyo y orientación académica, profesional y para la movilidad de los estudiantes que se adjuntan como evidencia y que están contemplados en la Memoria vigente (véase E14. Descripción de los servicios de apoyo y orientación académica, profesional y para la movilidad de los estudiantes).

Un miembro de la Junta directiva de la Facultad de Comunicación, la vicedecana de alumnos, tiene la tarea fundamental de velar por

la formación integral y la atención personalizada de los estudiantes. Esto se concreta en muchas y variadas tareas, para las que se cuenta con la ayuda de la Coordinadora de Estudios. En concreto, la Coordinadora de Estudios 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. La comunicación entre la Vicedecana de Alumnos, la Coordinadora de Estudios y el Coordinador del Grado es constante en cuanto a la atención de los temas que tienen que ver con el apoyo y orientación a los estudiantes. Además, la Secretaría de la Facultad es clave para que el alumno pueda resolver sus problemas administrativos.

Desde el momento en que el alumno es admitido al Grado recibe información respecto a la realización de la matrícula, becas y ayudas, alojamiento y, en general, sobre todo aquello que resulta de su interés al comienzo de esta etapa. En la Facultad de Comunicación existe un equipo de desarrollo, cuya Directora forma parte de la Junta Directiva, que es responsable de promoción y admisión del Grado, y que atiende al alumno incluso antes de la matrícula, facilitándole toda la información y el apoyo necesario. Una vez matriculado, el alumno cuenta con un identificador que le permite acceder a todos los servicios de la Universidad de Navarra (acceso a los edificios, uso de la biblioteca y servicios informáticos, correo electrónico, etc.).

Cuando se matricula, el alumno recibe una carta con la guía de inicio de curso e información sobre la jornada de bienvenida que tiene lugar el primer día de clase. En esa jornada los nuevos alumnos asisten a varias sesiones de acogida ofrecidas por la Facultad de Comunicación.

Una vez en el Grado, los estudiantes –además del apoyo descrito desde Coordinación de Estudios y coordinación del Grado (Coordinador de Grado y coordinadores de curso)- cuentan con tres servicios de apoyo fundamentales desde el punto de vista académico, de salidas profesionales, y de movilidad.

### 1. Asesoramiento académico

El asesoramiento académico personal es una apuesta consolidada de la Universidad de Navarra por acompañar y ayudar al alumno en su recorrido académico, para que pueda cumplir los objetivos del programa formativo con eficacia y en el tiempo previsto (véase <https://www.unav.edu/asesoramiento-al-alumno>). Además del seguimiento académico, el alumno recibe de su mentor orientación dirigida a competencias profesionales, y guía en la realización de las prácticas y en su posterior incorporación al mercado laboral (con herramientas concretas como la herramienta Tu&Co). Cada alumno conoce a su asesor desde que se matricula, y puede reunirse con él (voluntariamente) cada vez que lo necesite a lo largo de los cuatro años de formación (véase para más detalle E14. Descripción de los servicios de apoyo y orientación académica, profesional y para la movilidad de los estudiantes).

La Facultad de Comunicación y la CGC realizan un seguimiento especial de la marcha de tareas de asesoramiento, ya que es un factor importante en la calidad de la experiencia universitaria del alumno (véanse Informes PA3\_Asesoramiento curso 2016/17, 2017/18, 2018/19, 2019/20, en E5. Procedimientos y Registros del Sistema de Garantía de Calidad). De acuerdo con ese seguimiento, en el Grado en Marketing se asesora anualmente al 87% de los estudiantes, con una media de 4,5 reuniones por alumno. Por términos generales, la valoración del asesoramiento personal recibe una calificación buena, entre 3,5 y 4 sobre 5 por parte de los alumnos.

### 2. Orientación profesional y de inserción laboral

El apoyo a la realización de prácticas profesionales –que son voluntarias en el Grado- y a 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. Una Career Manager específica, ubicada en la Facultad de Comunicación, atiende los alumnos del Grado, actuando de intermediaria entre ellos y las empresas, y ofreciendo orientación individual y formación en competencias, búsqueda de empleo, etc. Es también la persona encargada de promover nuevos convenios de prácticas, firmar acuerdos con empresas para la incorporación de becarios PIE, así como de la gestión de las actividades de información hacia los estudiantes y eventos de empleo que se celebran anualmente en coordinación con Career Services de la Universidad.

Los eventos fundamentales que se gestionan cada curso son la Communication Career Week (evento de formación para la búsqueda de empleo y la mejora de la empleabilidad dirigido a alumnos y alumni, en el que participan también empresas); Skill Training Program (plan de formación en competencias transversales para estudiantes del campus); On Campus Recruiting (visitas de empresas para realizar procesos de selección); Virtual Career Forum (espacio de recruiting y networking online que funciona como punto de encuentro entre empresas, estudiantes y graduados. La primera feria virtual de empleo general se celebró el 11 de febrero de 2020).

El estudiante puede acceder de forma centralizada a todos los servicios de Career Services a través del Portal de empleo de la Universidad de Navarra, plataforma a través de la que los alumnos y antiguos alumnos pueden buscar ofertas de prácticas y empleo. Además, en el portal se pueden solicitar citas de orientación profesional con la Career Manager y apuntarse a las sesiones formativas y actividades del Servicio. El estudiante accede al Portal de empleo con tus credenciales alumni, es decir, con la dirección de correo de la Universidad (usuario@alumni.unav.es) y su contraseña. También puede entrar directamente desde el portal MiUnav. Finalmente, cada vez se hace un mayor uso de redes sociales (especialmente Twitter) para hacer públicas entre los alumnos las ofertas de prácticas y laborales que se van recibiendo en conexión con el Grado en Marketing.

En 5.4. Anexo II. (Satisfacción los egresados con los servicios de orientación académica, profesional y movilidad) se puede comprobar que los distintos aspectos del servicio de prácticas y salidas profesionales están valorados bastante por debajo de otros ítems (entre 2,5 y 3 sobre 5). El problema de esta valoración es que es resultado de encuestas realizadas a todos los estudiantes, de los cuatro cursos, y no refleja bien la verdadera satisfacción con el servicio, ya que sólo es en 3º y 4º curso cuando los alumnos interactúan realmente con él. Por eso, un mejor indicador de satisfacción son los resultados de las encuestas realizadas a los alumnos que hacen prácticas (véase Anexo 2. Cuestionario de evaluación de la práctica voluntaria por parte del alumno, en 5.4. Anexo II. Satisfacción los egresados con los servicios de orientación académica, profesional y movilidad). En ellas, en varias preguntas relacionadas con la gestión de las prácticas (preguntas 14 a 18), las valoraciones son magníficas (por encima de 9 sobre 10).

### 3. Movilidad de los alumnos

En la Facultad existe una Coordinadora de Relaciones Internacionales, responsable de movilidad, que trabaja en estrecha colaboración con el Servicio de Relaciones Internacionales y que se encarga de facilitar y promover todos los procesos de movilidad. Asimismo cuenta con el apoyo de un asistente para las propuestas incoming y outgoing, y tres profesores como coordinadores académicos de relaciones internacionales que velan por la coherencia académica y formativa de los contenidos cursados en las

universidades de destino, por la calidad de las universidades con las que se plantean convenios, y orientan las acciones de movilidad (véase detalle en E14. Descripción de los servicios de apoyo y orientación académica, profesional y para la movilidad de los estudiantes).

La estructura del plan de estudios facilita la movilidad de estudiantes, a los que se permite realizar las estancias en el extranjero en los dos semestres de 3º curso, o en el 1º de 4º curso. Con el objetivo de preparar y organizar esos intercambios, los alumnos reciben una primera sesión en su 1º curso en la que se les informa de la importancia de preparar el examen del TOEFL, u otras acreditaciones para otros idiomas, para poder optar a un destino de habla no hispana. En 2º curso, en el mes de octubre, se organiza una sesión de asistencia obligatoria en la cual se informa a los alumnos de los requisitos necesarios para ir de intercambio, los destinos disponibles y las gestiones derivadas de la movilidad. Desde octubre hasta enero, el Servicio de Relaciones Internacionales ofrece asesoramiento personal a los alumnos de cara a la selección de destino y a la preparación de su solicitud de intercambio. En enero, los alumnos presentan su solicitud y se realiza el proceso de asignación de destinos y posteriormente el Servicio de Relaciones Internacionales ofrece asesoramiento individual a los alumnos para ayudarles a presentar sus solicitudes de admisión a la universidad de destino. En paralelo, los alumnos preparan sus planes de estudio de intercambio junto con el coordinador académico correspondiente, y también en ocasiones con el asesor, y se realiza un seguimiento hasta que se completa el intercambio y se convalidan los créditos cursados en el extranjero. Además de la atención personalizada, los alumnos tienen acceso a toda la documentación relevante para el intercambio en la plataforma online ADI (de acceso exclusivo para los alumnos que acuden a la reunión informativa y participantes en el programa de intercambio), así como en la página web del servicio. Toda la información sobre el detalle de los procesos de movilidad se puede consultar en 5.4. Anexo III. Manual de Intercambio Académico Fcom.

El Grado en Marketing envía alumnos de intercambio desde el curso 2018/2019, por lo que las referencias de movilidad para el análisis de este Autoinforme corresponden a los cursos 2018/19 y 2019/20. Los procesos y datos básicos de movilidad –tanto incoming como outgoing- se pueden consultar en los Informes PA4\_Movilidad curso 2016/17, 2017/18, 2018/19, 2019/20 en la E5. Procedimientos y Registros del Sistema de Garantía de Calidad. Pero a modo de resumen, se puede comentar que las acciones de intercambio de los alumnos matriculados en el Grado han sido muy satisfactorias, y nadie se ha quedado sin acceder a la movilidad que deseaba (dado que estas estancias en el extranjero son voluntarias). En el curso 2018-2019 cursaron un semestre en universidades fuera de España 20 alumnos, y en el curso 2019-2020 lo hicieron 15 (véase 5.4. Anexo I. Número de estudiantes del título que han participado en la movilidad).

De nuevo, como en el caso del servicio de prácticas y carrera profesional, la satisfacción general del alumnado en las encuestas del Grado con la información sobre movilidad es algo baja respecto a otras valoraciones (en torno a 3,5 sobre 5). Sin embargo, este también es un servicio que se activa en todas sus dimensiones sobre todo para 3º y 4º curso, por lo que es lógico (por ejemplo) que los alumnos de 1º desconozcan todos sus detalles, salvo la reunión introductoria que recibe sobre intercambios. Por ello, la verdadera satisfacción con el servicio se percibe en las encuestas realizadas a los alumnos tras su experiencia de intercambio. Estas reflejan niveles de satisfacción muy altos (media de 4,5 sobre 5), tanto con la experiencia de movilidad como con la información y el apoyo previos recibidos de Relaciones Internacionales (véase encuesta específica de movilidad en 5.4. Anexo II. Satisfacción los egresados con los servicios de orientación académica, profesional y movilidad).

Como en otras directrices comentadas en este Autoinforme, requiere una mención especial la atención que se ha dado a los alumnos durante los meses de pandemia, que se describe con detalle en la E14. (Descripción de los servicios de apoyo y orientación académica, profesional y para la movilidad de los estudiantes).

En resumen, al valorar el conjunto de servicios de orientación académica, profesional y de movilidad se puede afirmar que estos son los adecuados para el Grado y para el número de estudiantes que los demandan, algo que se refleja con claridad en el grado de satisfacción de los estudiantes, sobre todo tras completar las experiencias correspondientes.

#### VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

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

E14. Descripción de los servicios de apoyo y orientación académica, profesional y para la movilidad de los estudiantes  
 E5. Procedimientos y Registros del Sistema de Garantía de Calidad  
 5.4. Anexo I. Número de estudiantes del título que han participado en la movilidad  
 5.4. Anexo II. Satisfacción los egresados con los servicios de orientación académica, profesional y movilidad  
 5.4. Anexo III. Manual de Intercambio Académico Fcom  
 Informe de Verificación del Grado  
 Informe del Monitor del Grado  
 Propuesta de Modifica del Grado  
 Informe de Modificación del Grado  
 Memoria Vigente del Grado

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

#### VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

Las prácticas del Grado en Marketing son voluntarias por lo que no son necesarias para adquirir el título, y el alumno puede reconocer hasta 3 ECTS de optatividad por su realización. 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. Entre los dos se encargan de guiar al alumno en sus tareas y garantizar que pone sus conocimientos en práctica, así como de que adquiera nuevas destrezas.

Como ya se ha explicado, la Facultad de Comunicación cuenta con una persona titulada de Career Services (Career Manager) que actúa de intermediaria entre los alumnos y las empresas, y que ofrece a los alumnos sesiones de orientación y asesoramiento para la preparación y el correcto desarrollo y aprovechamiento de las prácticas. A través de las prácticas externas, el alumno entra en contacto directo con diversas actividades de Marketing en las organizaciones. Una vez finalizada la práctica, el alumno debe elaborar

una memoria de prácticas que, junto a la valoración de la empresa sobre el alumno 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 (todo el detalle del proceso de prácticas se puede consultar en 5.5. Anexo III. Guía de Prácticas en la Unav).

A medida que el Grado en Marketing se ha ido consolidando, el número de prácticas realizadas también ha aumentado, pasando de las 31 prácticas en el curso 2018/2019 a las 48 del curso 2019/2020, a pesar de que en este último curso muchas tuvieron que realizarse en período de pandemia (véase E15. Listados de memorias de prácticas opcionales realizadas por los estudiantes). Este importante incremento refleja el buen trabajo del servicio de prácticas, y el creciente interés de las empresas por el perfil de graduado del título. Además, hay que tener en cuenta que los estudiantes pueden optar a las prácticas gestionadas más directamente desde la Facultad, pero también a todas las que se ajustan a su perfil y que son gestionadas por el servicio central de Career Services. En este sentido, en el año 2019-2020 los alumnos de la Universidad realizaron prácticas con convenio en más de 1.000 empresas y organizaciones (véase 5.5. Anexo II. Convenios de Prácticas Unav 2019-2020).

Con respecto a la satisfacción de los alumnos y empresas con las prácticas realizadas, los resultados para los dos cursos activados, 2018/2019 y 2019/2020 son enormemente satisfactorios. Como se observa en 5.5. Anexo I. (Satisfacción del egresados, estudiantes y tutores de prácticas sobre el desarrollo de prácticas externas), tanto en el caso de los primeros como en el de las empresas, las valoraciones de todos los ítems se encuentran muy por encima del 8 y del 9 sobre 10 en ambos años.

#### VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

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

E15. Listados de memorias de prácticas opcionales realizadas por los estudiantes  
 5.5. Anexo I. Satisfacción del egresados, estudiantes y tutores de prácticas sobre el desarrollo de prácticas externas  
 5.5. Anexo II. Convenios de Prácticas Unav 2019-2020  
 5.5. Anexo III. Guía de Prácticas en la Unav  
 Informe de Verificación del Grado  
 Informe del Monitor del Grado  
 Propuesta de Modifica del Grado  
 Informe de Modificación del Grado  
 Memoria Vigente del Grado

**5.6 (En su caso) La universidad ha hecho efectivos los compromisos incluidos en la memoria de verificación, plan de mejoras tras la renovación previa de la acreditación, y las recomendaciones definidas en los informes de verificación, autorización, en su caso, 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:

Ninguno de los informes de la ANECA, desde el primer Informe de Verificación hasta el último de aprobación del Modifica del Grado, pasando por el Informe Monitor, ha realizado sugerencias o recomendaciones específicas relativas al personal de apoyo que participa en las actividades formativas, a los recursos materiales, y a los servicios de apoyo del título. Se puede afirmar que el Grado ha cumplido de forma consistente sus compromisos de la Memoria de Verificación inicial en estos campos.

#### VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- NO APLICA

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

Informe de Verificación del Grado  
 Informe del Monitor del Grado  
 Propuesta de Modifica del Grado  
 Informe de Modificación del Grado  
 Memoria Vigente del Grado

### 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 MECES (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) de la titulación. 6.1 Las actividades formativas, sus metodologías docentes y los sistemas de evaluación empleados son adecuados y se ajustan razonablemente al objetivo de la adquisición de los resultados de aprendizaje previstos.**

#### VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

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.

La estructura básica de actividades formativas previstas en la Memoria (clases presenciales teóricas; clases presenciales prácticas; seminarios y sesiones en grupos reducidos; trabajos individuales y grupales; tutorías; estudio personal) se ha ajustado bien a las necesidades de los distintos Módulos y Materias del Grado. Asimismo, las metodologías docentes planteadas se corresponden bien con el desarrollo de esas actividades. Esas metodologías son variadas e incluyen clases magistrales, conferencias, sesiones con profesionales, resolución de problemas y casos, simulaciones, seminarios, sesiones con dinámicas de discusión, sesiones con ordenadores, realización de trabajos individuales en grupo, visitas a empresas, y semanas intensivas sobre temas concretos con actividades teóricas y prácticas que cruzan asignaturas.



Dependiendo del componente más teórico o práctico de cada uno de los módulos y de las materias, varía el porcentaje de tiempo dedicado a esas actividades formativas.

Por lo que se refiere al Módulo VI, de optatividad (en el que se configuran las Menciones Oficiales del Grado), las tres Menciones se estructuran con un despliegue de actividades similar, que implica un buen equilibrio en la utilización de todas ellas.

Finalmente, el módulo VI, que se corresponde con el de Trabajo Fin de Grado (véase en E17. Tabla de Trabajos de Fin de Grado, los correspondientes al curso 2019-2020), se estructura en torno a tres actividades fundamentales: seminarios y sesiones en grupos reducidos (versan sobre actividades de apoyo para la elaboración y presentación del TFG: cómo planificar el trabajo del TFG, cómo elaborar el informe final y cómo preparar las presentaciones); tutorías (reuniones de trabajo con el tutor académico, y en el caso de los TFGs en grupo también con los tutores de la empresa que plantea el caso para el proyecto; elaboración y defensa del TFG (trabajo individual o en grupo, dependiendo de la modalidad de TFG).

Para un análisis más detallado de la adaptación de las actividades formativas a la naturaleza de los distintos módulos y materias, se puede consultar 6.1. Anexo I. Estructura de actividades formativas por Módulos y Materias.

En cuanto al tamaño de los grupos de alumnos, se ha tratado de adecuar el número de alumnos a la naturaleza de las diferentes actividades formativas y metodologías docentes. Las clases presenciales teóricas y las discusiones de casos en el aula se manejan bien con un número de alumnos que rondan la centena. Sin embargo, tanto para el trabajo en grupo como para otras actividades que requieren una relación profesor alumno más estrecha, prácticamente en todas las asignaturas se trabajan con grupos de alumnos de entre 5 y 10 miembros (en torno a 10-15 grupos por aula). En ciertas asignaturas más aplicadas, como Comunicación Oral y Escrita (por ejemplo), esto requiere contar con profesores invitados y/o colaboradores. Ya en tercer curso, en la docencia de la optatividad (significativamente amplia gracias a la puesta en marcha de las Menciones), los grupos se reducen muy notablemente (normalmente por debajo de 30 alumnos por clase), lo que facilita el desarrollo de un abanico de metodologías docentes todavía más amplio.

Los sistemas de evaluación previstos en la Memoria de verificación también se han demostrado adecuados para valorar el desempeño de los alumnos en las distintas actividades formativas, así como para valorar el logro de los objetivos de aprendizaje previsto. Las herramientas de evaluación, salvo para el caso del TFG, son similares en todos los Módulos y Materias (valoración de asistencia y participación en clases (expositivas y prácticas); evaluación de trabajos individuales y en grupo; defensa oral de trabajos, en modalidades individual y de grupo; exámenes, parciales y finales). 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 (en el caso de los TFGs de grupo).

Si bien las modalidades de evaluación han sido adecuadas, con el desarrollo del Grado se vio que su nivel de utilización y ponderación por Materias no se ajustaba bien a las horquillas que se habían planteado en la Memoria de Verificación. De hecho, desde muy pronto se percibió que había una mayor diversidad de la prevista en la ponderación de la evaluación de distintos tipos de contenidos, con algunas asignaturas en las que las pruebas (exámenes), por ejemplo, tenían un mayor peso (hasta el 70%) que el inicialmente previsto en la Memoria (40%). Por tal motivo, en el Modifica del Grado se realizó un ajuste de las horquillas de evaluación por Materias, cuyo detalle se puede consultar en 6.1. Anexo II. Horquillas de Evaluación. Como se apreciará, los cambios no son radicales, sino más bien pequeños ajustes que dan mayor flexibilidad a las asignaturas para adaptar bien sus herramientas de evaluación a sus peculiaridades.

Con el fin de valorar cuál es la percepción de los estudiantes sobre la adecuación de las actividades formativas, metodologías y herramientas de evaluación a la adquisición de los resultados de aprendizaje previstos, las asignaturas son evaluadas anualmente (en un plan de evaluación previsto en el SGIC).

Los resultados son estudiados por Vicedecanato de alumnos y por los Departamentos del profesorado, se dan a conocer a cada profesor, y se tienen en cuenta a la hora de tomar decisiones relacionadas con el personal docente y con la planificación de las enseñanzas (ajustes en el equipo docente, reuniones por áreas para redefinir contenidos, etc.).

Se dispone de las valoraciones realizadas por los alumnos en las encuestas de satisfacción de asignaturas de todos los años (véase 6.1. Anexo III. Satisfacción los estudiantes y egresados con las actividades formativas y los sistemas de evaluación, para una visión general de la satisfacción de los alumnos con las asignaturas del Grado). Con respecto al curso 2019/2020 se realizaron las correspondientes al primer cuatrimestre, debido a la situación de confinamiento en el segundo.

Los datos particulares de la valoración de aspectos directamente relacionados con actividades formativas, metodologías y formación se pueden consultar también en 6.1. Anexo III. Satisfacción los estudiantes y egresados con las actividades formativas y los sistemas de evaluación, donde se observa que las medias de valoración de cada aspecto están entre los 3,5 y 4 puntos sobre, lo que implica un gran de satisfacción muy aceptable. El grado de satisfacción de los egresados con las competencias y resultados de aprendizaje adquiridos no se han podido medir de una manera objetiva –ya que todavía no ha pasado un año desde su egreso- y sigue pendiente del estudio de inserción laboral y/o que se realiza desde Career Services.

A modo de conclusión, cabe hacer una valoración positiva de la adecuación a lo planteado en la Memoria vigente de las actividades formativas, metodologías y sistemas de evaluación del Grado, y de su aptitud para desarrollar los objetivos de las asignaturas y el logro de los resultados de aprendizaje previstos.

#### VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

#### 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

E16. Disponibles para la visita de la ANECA.

E17. Tabla de Trabajos de Fin de Grado (Disponibles para la visita de la ANECA)

6.1. Anexo I. Estructura de actividades formativas por Módulos y Materias

6.1. Anexo II. Horquillas de Evaluación

6.1. Anexo III. Satisfacción los estudiantes y egresados con las actividades formativas y los sistemas de evaluación

Informe de Verificación del Grado

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

### VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

Los resultados de aprendizaje alcanzados por los egresados del Grado en Marketing se corresponden con el nivel MECES, los propios de un grado universitario (240 ECTS), y las asignaturas del plan de estudios son equiparables en este sentido a las de otros grados pertenecientes a sistemas educativos similares.

La mayoría de alumnos 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 metodología docentes variadas y atractivas que contribuyen a una motivación mayor de los alumnos y por lo tanto a la obtención de mejores resultados académicos. Como se ha comentado también en otras ocasiones, esa buena evolución tiene que ver que el buen diseño y selección del perfil de ingreso. Todo ello contribuye a que los porcentajes de aprobados en 1ª matrícula sobre el total de matriculados en 1ª matrícula, salvo excepciones, estén por encima del 90% (véase Tabla 2. Resultados de las asignaturas que conforman el plan de estudios).

Estos resultados académicos positivos se reflejan también en una percepción muy satisfactoria de los estudiantes respecto al Grado, algo que no suele ser sencillo cuando se está ante un grado de nueva creación y tanto los profesores como los alumnos son conscientes de la falta de experiencia y rodaje de muchos de los contenidos y actividades que se ponen en marcha. En 6.2. Anexo I. Satisfacción los estudiantes y egresados con la consecución de las competencias/resultados de aprendizaje establecidos para el título, se puede apreciar cómo las expectativas de los estudiantes (a partir de su perfil de ingreso) y los resultados obtenidos son muy satisfactorios, con la mayoría de los ítems por encima del 3,5 y varios por encima del 4 sobre 5.

Como ya se ha analizado en otras directrices de este Autoinforme (sobre todo en la 5.5. sobre Prácticas Externas), y se observa también al analizar los datos ad hoc existentes sobre la inserción laboral de la primera promoción (E18. Documentación e informes sobre inserción laboral de los egresados del título), parece que el mercado laboral acoge bien las capacidades y habilidades adquiridas por los estudiantes. Por último, también en la elaboración y defensa de los TFGs grupales –que como ya se ha comentado trabajan sobre proyectos propuestos por empresas reales–, la buena valoración del trabajo de los alumnos por parte de los tutores de la empresa certifica esta idea (E17. Tabla de Trabajos de Fin de Grado).

En conclusión, los resultados de aprendizaje alcanzados se pueden catalogar como satisfactorio s, y adecuados a la expectativa de formación que se plantea para el Grado en Marketing en la Memoria del Título. Teniendo en cuenta que todavía no se ha podido realizar un seguimiento completo de los primeros egresados del Grado, los datos comentados son muy esperanzadores sobre su acogida en el mercado laboral.

### VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

### 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  
 E15. Listados de memorias de prácticas opcionales realizadas por los estudiantes  
 E16. Disponibles para la visita de la ANECA.  
 E17. Tabla de Trabajos de Fin de Grado  
 E18. Documentación e informes sobre inserción laboral de los egresados del título  
 6.2. Anexo I. Satisfacción los estudiantes y egresados con la consecución de las competencias/resultados de aprendizaje establecidos para el título  
 Informe de Verificación del Grado  
 Informe del Monitor del Grado  
 Propuesta de Modifica del Grado  
 Informe de Modificación del Grado  
 Memoria Vigente del Grado

**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, (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:

En la Memoria verificada del Grado en Marketing la estimación de valores cuantitativos (datos e indicadores del título) se hizo tomando como referencia especialmente el antiguo Grado en Publicidad y Relaciones, el más semejante a la nueva titulación que existía en la Facultad de Comunicación. Esa estimación fue una tasa de graduación del 55%, una tasa de abandono del 20% y una tasa de eficiencia del 85%. Con el desarrollo del Grado, esas tasas se han mejorado significativamente (Tabla 4. Evolución de indicadores y datos globales del título y 7.1. Anexo I. Información del SGIC sobre análisis de indicadores del título).

Los resultados de las asignaturas que conforman el plan de estudios han sido muy satisfactorios, lo que corrobora la buena selección del alumnado y el buen perfil de ingreso del Grado. Las tasa de éxito de las asignaturas así como el porcentaje de aprobados en primera matrícula sobre el total de matriculados en primera matrícula son elevadas, con medias en muchos casos superiores al 95%. Las tasas de rendimiento han mejorado curso a curso (86,82%, 90,17%, 92,22% y 96,98%). La aplicación de métodos de evaluación continuados y/o basados en trabajos más prácticos está dando buenos resultados, logrando una alta

implicación de los alumnos, y un muy buen aprovechamiento de los cursos. Además, la mayoría de alumnos 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 la metodología docentes variadas y atractivas que llevan a una motivación mayor en los alumnos y por lo tanto a la obtención de mejores resultados académicos.

Respecto a la permanencia –como se comenta en la Directriz 1.5. del Autoinforme-, los índices de no permanencia por no haber superado los 18 créditos exigibles fueron los siguientes (5,32% (2016-2017), 5,10% (2017-2018), 2,94% (2018-2019) y 0% (2019-2020)) (véase, Informe PA1\_ Información general del título curso 2016/17, 2017/18, 2018/19, 2019/20, en E5. Procedimientos y Registros del Sistema de Garantía de Calidad). Como se puede apreciar, hay una tendencia descendente clara en el número de alumnos que deben dejar el Grado en primero por no superar los créditos exigidos (si bien, el 0% de 2019-2020 quizá tenga que ver con las especiales circunstancias de la pandemia). Estos datos muestran una mejora en el ajuste cada vez mejor del perfil de ingreso del Grado.

En cualquier caso, tanto desde el Grado como desde la Facultad se hace un trabajo de seguimiento de los alumnos con dificultades especiales, personales, económicas o académicas, para que reducir al máximo esas cifras. En el caso de alumnos que no superan la normativa de permanencia (18 ECTS aprobados en primer curso), a los que solicitan continuar estudios se les da una oportunidad con una matrícula condicionada a los resultados obtenidos durante el primer semestre, tras entrevista con la Vicedecana de Alumnos o la Coordinadora de Estudios. Asimismo, se mantiene especial atención en el asesoramiento a alumnos con rendimiento bajo (con el apoyo de sus asesores), y se sigue trabajando junto a los consejos de curso y los coordinadores respectivos para atender la docencia y el aprovechamiento de los semestres (actas de coordinación, cronogramas, etc.).

La única tasa de abandono disponible hasta el momento (23,4%), superior a la prevista en la Memoria (20%), 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, tal y como se explica en la Directriz 1.4. de este Autoinforme.

Por último, la única tasa de eficiencia disponible hasta el momento (98,48%) es muy positiva, lo que refleja que los estudiantes no han tenido que realizar múltiples matrículas en algunas asignaturas del plan de estudios. Se está pendiente del dato de la tasa de graduación (para que lo que se necesitan los datos tras el curso 2020-2021, uno más respecto a la fecha de graduación regular, 2019-2020), pero la expectativa es que será también muy buena.

Todos estos resultados académicos positivos se reflejan en una percepción y satisfacción muy buena de los estudiantes respecto al Grado, como se ha ido señalando en las diversas encuestas de satisfacción expuestas a lo largo del Autoinforme.

En conclusión, por los datos de rendimiento académico expuestos y los porcentajes de abandono que actualmente se obtienen en cada curso académico con respecto al anterior, puede concluirse que no parece que vaya a haber ningún problema en que el Grado en Marketing siga cumpliendo, mejor de lo previsto, con las tasas de rendimiento, eficiencia, graduación y abandono de la Memoria Verificada.

#### VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

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

Tabla 4. Evolución de indicadores y datos globales del título  
 E5. Procedimientos y Registros del Sistema de Garantía de Calidad  
 1.5. Anexo I. Normativa de permanencia en la Universidad  
 7.1. Anexo I. Información del SGIC sobre análisis de indicadores del título  
 Informe de Verificación del Grado  
 Informe del Monitor del Grado  
 Propuesta de Modifica del Grado  
 Informe de Modificación del Grado  
 Memoria Vigente del Grado

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

#### VALORACIÓN DESCRIPTIVA:

El SGIC contiene un proceso PS2 de Encuestas e indicadores que recoge la sistemática para la elaboración y recopilación de datos de encuestas y la obtención de indicadores que suministran información para los procesos de análisis. El proceso prevé la realización de encuestas a los diferentes grupos de interés: profesores, alumnos, PAS, egresados y empleadores, y sus periodicidades.

Durante los cuatro años de implantación del Grado en Marketing se han realizado encuestas a los alumnos (de satisfacción con las asignaturas y de satisfacción general), a los profesores y al PAS. Con respecto a egresados y empleadores, por el momento no se ha llevado a cabo el estudio de inserción laboral del que se encarga Career Services para todas las titulaciones de la Universidad. Por ello, en este Autoinforme se han utilizado como posibles referentes de esa información las encuestas de prácticas a estudiantes y empleadores.

En distintos lugares del Autoinforme se ha utilizado información específica de esas encuestas para justificar el grado de satisfacción de los distintos públicos con aspectos concretos del Grado. En este apartado, se comentarán exclusivamente resultados generales, para dar una idea conjunta de los grados de satisfacción con la titulación. Estos resultados generales son los que se suelen valorar en los PE2 (Memorias de Análisis de Resultados) elaborados anualmente por la CGC (véase 7.2. Anexo I. Análisis y acciones de mejora en el marco del título (SGCI, comisiones del título y otros) para mejorar aspectos de satisfacción susceptibles de mejora).

#### 1. Estudiantes

En el Grado se dispone de datos de satisfacción con las asignaturas de todos los cursos. Cada año suele realizarse encuestas a una selección de las asignaturas, para no saturar a alumnos ni a profesores. Sin embargo, tratándose de un título de nueva implantación

se han llevado a cabo más evaluaciones (los tres primeros cursos prácticamente la totalidad de asignaturas), salvo en 2019-2020, que sólo se pudo realizar encuesta de las asignaturas del primer semestre a causa del confinamiento durante el segundo. Como se puede observar con detalle en 7.2. Anexo II. Promedios de satisfacción con las asignaturas del Grado en Marketing (2016-2020), a lo largo de los cuatro años la media de valoración ha rondado 4 puntos sobre 5 (mínimo 3.81 y máximo 4,10), lo que demuestra la muy buena percepción del conjunto del Grado por parte de los alumnos. En cuanto al cuestionario de satisfacción general con la titulación y la Universidad, los datos disponibles también muestran los mismos rangos (entre 3,6 y 4,1), tal y como se puede observar en 7.2. Anexo III. Promedios de encuesta de satisfacción general del Grado en Marketing (2017-2020).

## 2. Profesores

El cuestionario que responden los profesores tiene carácter trienal, y en el Grado en Marketing estaba previsto realizar esa encuesta al profesorado en el curso 2019-2020. Sin embargo, debido a la pandemia, no se pudo llevar a cabo, y por eso los datos disponibles corresponden a 2021. Según estos datos, la valoración global del profesorado del Grado es muy positiva, de 4,2 sobre 5 (véase el detalle en 7.2. Anexo IV. Promedios de satisfacción de profesores del Grado en Marketing (2020-2021).

## 3. Personal Administrativo y de Servicios (PAS)

Durante el período de análisis, se realizaron dos encuestas de satisfacción al Personal Administrativo y de Servicios (cursos 2016-2017 y 2017-2018), y la media de satisfacción fue de 4,2, y 4,1 sobre 5, respectivamente. Igual que en el caso del profesorado, no se pudo realizar la de 2019-2020, pero sí se pasó en 2021, con un resultado medio similar (4.1 sobre 5) (véase el detalle de ambas encuestas en 7.2. Anexo V. Promedios de satisfacción del PAS (2016-2017, 2017-2018 y 2020-2021). De nuevo, nos encontramos ante datos de satisfacción muy buenos.

Al reflexionar sobre el sistema de evaluación de la satisfacción de los públicos del Grado, cabe realizar algunas consideraciones:

1. Las encuestas son un buen instrumento de recogida de información pero no son, ni deben ser, el único. En este sentido, el grado cuenta con otros canales que han demostrado su eficacia:

-En el caso de los alumnos: la coordinación del Grado (coordinadora de Estudios de la Facultad, coordinador del Grado y coordinadores de curso) está en comunicación constante con la representación estudiantil y mantiene reuniones de forma asidua con ellos. Por otro lado, la cercanía con el alumno que propicia la concentración en un edificio de prácticamente toda la docencia del Grado, facilita el trato continuo con los estudiantes y la recogida de sus impresiones.

-En el caso de los profesores: cuentan con varios canales para transmitir y recibir información, y para valorar distintos aspectos de la evolución del Grado. Por un lado, la dirección del Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación juega un papel muy importante en el intercambio de ideas y opiniones sobre la titulación; por otro lado, son importantes las reuniones formales e informales que por módulo y/o materias mantienen profesores de asignaturas con temáticas cercanas; finalmente, a través de las reuniones de coordinación por curso, y las que tienen lugar entre coordinadores de curso y el coordinador de Grado, también ayudan a que el conjunto del profesorado sienta en el día a día el pulso de la titulación.

-En el caso de los egresados y empleadores: profesores invitados y asociados, profesionales que asisten a actividades concretas, empresas que se vinculan al TFG, y el contacto con compañías en las diversas actividades desarrolladas sobre todo por Career Services, también permiten que el mundo profesional se haga cargo con detalle de las características del grado, más allá de las encuestas que regularmente se realizan desde Career Services tanto para valorar las experiencias de prácticas, como para evaluar el desempeño de los egresados en sus primeros empleos (pendiente de realizar en este caso).

2. El principal reto con la realización de encuestas es conseguir índices de participación suficiente, aunque por términos generales (y tras diversas acciones de mejora en las condiciones de elaboración de los sondeos), el índice de participación de los alumnos del Grado en Marketing se considera suficiente y satisfactorio.

3. Los datos se analizan constantemente, en la Junta y en la Dirección de Estudios de la Facultad de Comunicación como en cada uno de los ámbitos inferiores que corresponda (Departamento, Coordinador del Grado, profesores particulares, etc.). Fruto de esos análisis, cuando se han detectado ítems más bajos o se han recibido opiniones desfavorables sobre ciertos temas, se han tenido en cuenta para adoptar las medidas oportunas.

4. Durante el curso 2019/2020, las especiales circunstancias derivadas de la pandemia impidieron llevar a cabo las encuestas programadas para el segundo semestre. Sin embargo, como ya se ha comentado también en otras partes de este informe, a los profesores y alumnos de la universidad se les hizo una encuesta de valoración para conocer su percepción sobre la docencia no presencial y los exámenes durante el confinamiento. Por término medio, la valoración de cómo se abordó la situación (tanto por parte de profesores como de alumnos) fue de 3,5 sobre 5 (véase 7.2. Anexo VI. Encuestas a profesores y alumnos durante el Covid-19 (último trimestre 2019-2020). Desde la Coordinación del Grado se realizó al finalizar el trimestre una encuesta especial, detallada, sobre la experiencia docente durante el confinamiento, y los resultados sobre satisfacción general fueron similares (en torno a 7 sobre 10). El detalle de todas las preguntas y respuestas, con más del 50% de participación del conjunto de los estudiantes del Grado, se pueden consultar en el mismo Anexo VI.

A modo de síntesis, se puede concluir que el grado de satisfacción de los distintos públicos implicados en Grado en Marketing es muy aceptable, y es previsible que mejore sustancialmente conforme la titulación se vaya asentando en próximos años.

### VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:

- B

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

Tabla 4. Evolución de indicadores y datos globales del título

7.2. Anexo I. Análisis y acciones de mejora en el marco del título (SGCI, comisiones del título y otros) para mejorar aspectos de satisfacción susceptibles de mejora

7.2. Anexo II. Promedios de satisfacción con las asignaturas del Grado en Marketing (2016-2020)

7.2. Anexo III. Promedios de encuesta de satisfacción general del Grado en Marketing (2017-2020).

- 7.2. Anexo IV. Promedios de satisfacción de profesores del Grado en Marketing (2020-2021).
- 7.2. Anexo V. Promedios de satisfacción del PAS (2016-2017, 2017-2018 y 2020-2021)
- 7.2. Anexo VI. Encuestas a profesores y alumnos durante el Covid-19 (último trimestre 2019-2020).

### **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:*

El curso 2019/2020 finalizó sus estudios la primera promoción del Grado en Marketing en unas circunstancias especialmente difíciles, derivadas de la situación creada por la pandemia del Covid-19. A su vez, todavía no se dispone de la información estandarizada que el servicio de Career Services ofrece a cada Grado concluido el año académico. En cualquier caso, para tener una idea sencilla sobre la situación laboral de los egresados, en marzo de 2021 el Coordinador del Grado envió una encuesta a los egresados de 2020-2021 para obtener resultados básicos sobre ese tema.

En E18. (Documentación e informes sobre inserción laboral de los egresados del título) se puede consultar tanto la estructura de la sencilla encuesta, como los resultados obtenidos, a partir de las respuestas de algo más del 50% de los egresados. Según esos datos, el 75% de los egresados están trabajando (bien con contratos laborales o en modalidad de prácticas); el 29% siguen estudios de posgrado (4 alumnos al mismo tiempo trabajan); y un 19% está buscando empleo, muchos de ellos en procesos de selección abiertos.

El elenco de empresas que acogen al egresado y los puestos de trabajo (aunque algunos todavía no están claramente definidos), reflejan a las claras que los egresados están logrando trabajo en su ámbito de formación. De nuevo, hay que tener en cuenta el difícil momento que han vivido en 2020-2021 desde el punto de vista del mercado laboral.

-Empresas: El Diario De Hoy, Amazon, Caterina Corporate House, ISEM Fashion Busines School, Ingeteam, P&G, Universidad de Navarra, PwC, Henkel , LEV2050, Cadena SER, Ancladen, TeCreo.net, BdR Comunicación y Marketing, Tracklink, Banco Inter-Americano de Desarrollo, CREATE IKOHS, Publics Groupe, Brandcrops, Asociación Síndrome Phelan-McDermid.

-Puestos/áreas: Marketing y Comunicación, Generador de Contenido y Digital Strategist/ Mercadeo, Sr. Associate, Asistente de Marketing, Comunicación, CRM Analyst, Brand management, Promoción Facultad de Medicina, Comunicación e Imagen, Beauty care - trade marketing internship, Marketing y Comunicación, Redacción y locución, Account Representative, Marketing y Comunicación, Sales, Comunicación e Imagen, Ejecutivo de Cuentas Junior, Coordinación y Marketing, Asistente de Gerencia Comercial, Consultor, producción y logística de eventos virtuales, Customer Satisfacion Alemania, Campaign Manager, Junior Strategist.

A falta de datos definitivos que ofrecerá la primera encuesta de Career Services, estos datos preliminares animan a pensar –junto a las valoraciones de las prácticas por parte de los empleadores-, que el perfil del egresado es bien valorado en el mercado laboral, y le permite incorporarse con rapidez y éxito al mercado laboral. Sin duda, todo el trabajo que se pueda hacer a partir de ahora desde la gestión de Career Services, desde la Facultad y la Universidad (como se ha explicado en la Directriz 5.4.) puede profundizar en este ajuste entre perfil de egresado y perfiles laborales de Marketing.

#### *VALORACIÓN SEMICUANTITATIVA:*

- B

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

E18. Documentación e informes sobre inserción laboral de los egresados del título  
Tabla 4. Evolución de indicadores y datos globales del título