

AUTOINFORME DE SEGUIMIENTO

UNIVERSIDAD DE GRANADA	
Denominación del título	Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso académico	2010-2011
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Web del centro	http://fccee.ugr.es/
Web de la titulación	http://grados.ugr.es/marketing
Responsable del seguimiento en el centro	Decano/a

Este Autoinforme de Seguimiento, ha sido elaborado por la Comisión Mixta de Seguimiento y ratificado por la Comisión de Títulos de Grado de la UGR, a partir del Autoinforme Preliminar de Seguimiento elaborado por el Equipo Directivo del Centro tomando como referente el Informe Anual de la Titulación elaborado por la Comisión de Garantía Interna de la Calidad del Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Aprobado en Comisión de Gobierno celebrada en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales el 25 de noviembre de 2011).

1. INFORMACIÓN RELATIVA A LA APLICACIÓN DEL SISTEMA DE GARANTÍA INTERNA DE LA CALIDAD (CGIC). RESULTADOS. PUNTOS FUERTES Y DÉBILES

1.1. VALORACIÓN DE LA IMPLANTACIÓN DEL SGIC

1.1.1. Responsables de la gestión de la calidad del título.

1.1.2. Ajuste a lo establecido en el proyecto inicial, acciones desarrolladas y periodicidad de las revisiones

Análisis

El SGIC del título de *Marketing e Investigación de Mercados* se ha desarrollado conforme a lo previsto en el apartado 09 de la Memoria de Verificación del mismo; el análisis y las propuestas de mejora que se realizan en este Autoinforme derivan del despliegue de los procedimientos que lo integran. Su puesta en marcha ha implicado varias acciones comunes a todos los títulos de la UGR, de entre las que destacan:

1. La creación de una aplicación web para la gestión de la calidad de los títulos (ATENEA, <http://www.ateneacalidad.com>), diseñada a partir de los procedimientos integrantes del SGIC de los títulos de esta universidad y a la que tienen acceso todos los implicados en la calidad de un grado: el/la coordinador/a, los miembros de la Comisión de Garantía Interna de la Calidad del título (CGIC), el equipo directivo del centro y los vicerrectorados implicados. En esta aplicación se encuentra toda la información, cuestionarios *on-line* e informes generados a partir del desarrollo del SGIC del título.

2. La celebración de unas jornadas informativas sobre la gestión de la calidad de los títulos oficiales de la UGR con presencia de responsables de AGAE y dirigidas a los coordinadores/as de los grados, a las CGIC y a los decanos/as-directores/as de los centros de la UGR.

La Comisión de Garantía Interna de la Calidad del Grado en *Marketing e Investigación de Mercados* de la UGR se constituyó el 2 de marzo de 2011, su constitución fue ratificada en Junta de Centro celebrada el día 17 de marzo de 2011, y está compuesta por los siguientes miembros: Alvarez Verdejo, Dña. Encarnación, Barrales Molina, Dña. Vanesa, Corral Contreras, D. Carlos (Representante PAS), Fuentes Moreno, Dña. Francisca (Coordinadora), Holgado Molina, Dña. M^a Mar (Decana), Molina Fernández, D. Luis Miguel, Montero Granados, D. Roberto (Vicedecano), Pérez Aróstegui, Dña. María Nieves, Polo Peña, Dña. Ana Isabel, Rey Pino, D. Juan Miguel, Romero Elbouhati; D. Ruben (Representante de Estudiantes).

Los miembros de esta comisión han asistido a los seminarios y reuniones organizados por el Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad en los que se indicaba la filosofía y el funcionamiento del SGIC.

Esta comisión se ha reunido semestralmente levantando actas de las reuniones mantenidas y dejando constancia de las mismas en el espacio diseñado para ello en la aplicación ATENEA y estando a disposición de todos los implicados en la gestión de la calidad del título.

Los aspectos en los que se ha centrado la evaluación realizada por la CGIC durante el curso 2010/11 han sido los propuestos en el SGIC del grado; no obstante, algunos de estos procedimientos no se han desarrollado por no proceder; tal es el caso del centrado en la evaluación y mejora de las prácticas externas, la movilidad o la inserción profesional.

Los procedimientos restantes se han desarrollado conforme a lo establecido en el apartado 09 de la Memoria de Verificación del título (ver SGIC); sin embargo, y por indicaciones del Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad, se han simplificado las variables e indicadores integrantes de los distintos procedimientos y se ha modificado la sistemática establecida para la toma de decisiones, la difusión de los informes y la elaboración de los Planes de Mejora. Estos cambios pretenden responder a la necesidad de agilizar la gestión de la calidad de un título sin que ello repercuta en la validez técnica del modelo establecido. En documento anexo a este Autoinforme se indican los cambios incorporados en el Sistema de Garantía Interna de la Calidad de este título.

Los aspectos sobre los que se ha centrado la evaluación y mejora de la **Enseñanza y del Profesorado** y a los que se hace alusión en este Autoinforme han sido: el desarrollo de la planificación docente (Guías docentes, modalidades organizativas, horarios,...), el cumplimiento de las actividades académicas previstas, la adecuación de las infraestructuras y recursos a los objetivos, el desempeño del profesorado, la coordinación docente y con otras instancias de la universidad, entre otros. Durante el curso al que se refiere este informe ha sido evaluada la actuación docente del profesorado, con docencia en este grado, en opinión del alumnado del mismo. El proceso seguido ha sido el establecido por la UGR; el Centro Andaluz de Prospectiva ha sido el centro externo encargado del trabajo de campo (aplicación de las encuestas y análisis de la información). El cuestionario utilizado ha sido el aprobado por el Consejo de Gobierno en sesión del 27 de Noviembre de 2008 (http://calidad.ugr.es/pages/secretariados/ev_calidad/evActividadDocenteEncuestas). Con el propósito de que la información derivada de estas encuestas sirva al desarrollo del SGIC del título, desde el Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad se han establecido distintos informes y comparativas con los resultados de las mismas. El detalle de la información aportada (informe por materia, desglose por dimensiones teóricas del cuestionario y comparativas) ha permitido a los miembros de la CGIC del título tener una perspectiva más completa de la opinión de los estudiantes sobre la docencia impartida en cada una de las materias del grado.

La evaluación y mejora de los **Resultados Académicos** ha supuesto la adecuación y actualización de las bases de datos de la UGR con el propósito de ofrecer a las comisiones la información/indicadores necesarios para realizar el análisis y seguimiento de la titulación. En este sentido, desde los Servicios de Informática de esta universidad, y siguiendo las directrices de los vicerrectorados implicados en la implantación y seguimiento de los planes de estudio, se ha diseñado una aplicación que permite el acceso del/la coordinadora del título a diferentes indicadores relativos a distintos aspectos del mismo (datos de acceso y matrícula, información sobre el profesorado, resultados académicos,...).

Respecto a la **Satisfacción de los colectivos implicados** y como se indica en el Sistema de Garantía Interna de la Calidad, con el que se verificó este título, la recogida de información sobre satisfacción del PAS, profesorado y estudiantes con distintos aspectos del plan de estudios no se realizará hasta el segundo y cuarto curso de la titulación. No obstante, desde el vicerrectorado responsable se puso a disposición de las comisiones de calidad de los grados, a través de la aplicación ATENEA, unos cuestionarios (de aplicación *on-line*) para la recogida de esta información. La calidad técnica del proceso de aplicación de estos cuestionarios llevó a la no consideración de los mismos por parte de algunas comisiones de calidad de algunos títulos.

Sobre la atención a **Quejas y Sugerencias**, en el SGC del título se establece que se valorará la idoneidad del procedimiento establecido para gestionar las reclamaciones y sugerencias, centrándonos en indicadores como: número de reclamaciones y sugerencias recibidas y el tiempo medio transcurrido entre la recepción de la queja y la respuesta a las mismas. Sin embargo, si bien es cierto que a nivel de Servicios este aspecto está resultando con los Sistema

de Gestión de la Calidad establecidos y la certificación de los mismos por una entidad externa, a nivel académico hay que incorporar ciertas mejoras encaminadas a unificar los canales establecidos para poner una queja/sugerencia (web del título, registros, defensor universitario, inspector de servicios,...), y asegurar que esta información quede centralizada y llegue a la CGIC del título que es quien debe conocer el contenido de dicha queja, así como el trato que desde el título o el centro se le ha dado a la misma. Desde el Vicerrectorado de Enseñanzas de Grado y Posgrado, responsable de las webs de los títulos, se ha hecho un gran esfuerzo por articular en dichas webs un espacio que recoja y canalice dichas quejas, estando a disposición del coordinador/a del título.

Respecto a la **Difusión web** del título (el último de los procedimientos que integran el SGIC de este grado), la CGIC del título ha valorado el procedimiento establecido para la difusión pública del plan de estudios (siguiendo las indicaciones establecidas en el SGIC del título) y se ha aportado información relativa al número de visitas. En este sentido, la Oficina Web de la UGR ha facilitado a cada titulación esta información que ha sido valorada por la CGIC

Por todo lo anterior, la implantación del SGIC se ajusta al proyecto inicial, produciéndose numerosas reuniones de la CGIC para avanzar en su trabajo así como con los profesores involucrados en el seguimiento de la titulación.

Fortalezas

- La puesta en marcha de los nuevos título de grado ha supuesto la permanente coordinación entre los Vicerrectorados para la Garantía de la Calidad, el de Enseñanzas de Grado y Posgrado y la CGIC del título.
- La implicación de Servicios como los de Informática o la Oficina Web.
- Disponer de una aplicación web para la gestión de la calidad del título.

Debilidades y áreas de mejora

- Excesiva burocracia en la gestión de la calidad del título, lo que hace necesario una revisión del Sistema de Garantía Interna de la Calidad establecido por parte del vicerrectorado correspondiente.
- Limitaciones técnicas de la aplicación web ATENEA; desde el vicerrectorado correspondiente se acometerán las mejoras necesarias.
- Es necesario mejorar la colaboración de algunos de los órganos y servicios administrativos del centro para facilitar el desarrollo del SGC del título (facilitar contacto con estudiantes, suministrar la información solicitada, en plazo y forma, ...)
- Establecer un sistema para la gestión de las quejas y sugerencias relacionadas que permita el conocimiento de las mismas por parte del/la coordinador/a y su rápida respuesta.

1.2. VALORACIÓN DE LA IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

Aspectos a valorar:

- 1.2.1. Grado de cumplimiento del proyecto inicial
- 1.2.2. Aspectos relevantes del título
- 1.2.3. Dificultades encontradas en la puesta en marcha del título
- 1.2.4. Causas por las que no se ha podido cumplir con lo establecido.

Análisis

El Plan de Estudios verificado comenzó a impartirse en octubre de 2010 para primer curso según lo previsto inicialmente, ajustándose en cuanto a los contenidos que se imparten, recursos materiales humanos a lo previsto en la Memoria de Verificación del título.

Se ha contado con la propuesta por parte del Vicerrectorado de Enseñanzas de Grado y Posgrado (VICENGP) de un modelo de Guía Docente común para las asignaturas de todos los grados, cuyos contenidos, según normativa del Vicerrectorado de Ordenación Académica y Profesorado, deben ser aprobadas por los Departamentos implicados en la docencia de cada asignatura. La actualización y coordinación de las guías docentes ha supuesto un primer nivel de coordinación.

Desde VICENGP se ha impulsado una plataforma web (<http://grados.ugr.es>) en la que se ha

incluido la web de cada título, cuyos contenidos se ajustan a los requisitos establecidos por AGAE en su protocolo de evaluación. Esta página ofrece información de interés sobre el título tanto a los futuros estudiantes como a los de la propia titulación. La Oficina Web de la UGR proporciona los requerimientos de estándares, imagen, etc para potenciar tanto su accesibilidad como su proyección social, optimizando el acceso a los contenidos y aumentando su presencia en internet. La actualización de la web del título es permanente, en esta actualización se tienen en cuenta las recomendaciones aportadas por la Agencia Andaluza en su informe anual sobre la difusión web del título.

En cuanto a la difusión del título, destacar el diseño y puesta en marcha de un Plan de Comunicación de los nuevos títulos de grado, coordinado desde VICENGP, que ha servido para potenciar la difusión del mismo, aumentando las visitas a la web del grado, así como la visibilidad del mismo a través de las redes sociales.

Asimismo, desde VICENGP se ha impulsado el desarrollo de diferentes normativas necesarias para la implantación del grado (normas de permanencia; reglamento sobre adaptación, reconocimiento y transferencia de créditos; reglamento sobre reconocimiento de créditos por actividades universitarias, etc.).

El desarrollo de este primer año se ha ajustado a lo previsto en la Memoria de Verificación del título. La valoración del grado de cumplimiento del proyecto inicial del grado en el primer año de su implantación ha sido muy positiva, dado que, como aparece justificado más adelante, se han alcanzado la mayoría de los objetivos que se habían establecido para la titulación en su Memoria de Verificación, teniendo en cuenta que el Grado en Marketing e Investigación de Mercados supone la adaptación al EEES de la titulación de sólo segundo ciclo en Investigación y Técnicas de Mercado.

Asimismo el número de alumnos por aula ha facilitado un mayor seguimiento de las clases y los desdobles realizados en prácticas han posibilitado una mayor intervención en el aprendizaje por parte de los estudiantes. El hecho de que se hayan introducido unas normas de permanencia que limita a tres las posibles matrículas de cada asignatura posiblemente favorecerá que el número de alumnos se mantenga dentro de unos límites.

No se han encontrado especiales dificultades en la puesta en marcha de este grado, más allá de las propias de la dimensión de este Centro, y del cambio en la filosofía de enseñanza requerida por la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior, que ha venido mitigadas en parte por la participación previa de algunas titulaciones en ella en programas piloto.

Tal como se ha señalado, entendemos que, pese a encontrarse algunos aspectos susceptibles de mejora, como se pondrá de manifiesto más adelante, se ha cumplido en líneas generales con lo establecido en el proyecto inicial de la titulación.

2. Fortalezas

- Gran experiencia en la impartición de esta titulación por proceder de otra ya existente
- Amplio desarrollo normativo de la UGR respondiendo a las directrices de ANECA y AGAE
- Plan de Comunicación para la difusión de los nuevos títulos de grado de la UGR.
- La propuesta por parte del Vicerrectorado de Enseñanzas de Grado y Posgrado de un modelo de Guía Docente común a todas las asignaturas de todos los grados, así como la normativa que la regula, dictada desde el Vicerrectorado de Ordenación Académica y Profesorado.
- Se considera que se ha cumplido con gran parte de los objetivos establecidos en la Memoria de Verificación del grado.

3. Debilidades y áreas de mejora

- Las debilidades detectadas con la puesta en marcha del grado han sido puestas de manifiesto en el Informe Anual elaborado por la Comisión para la Garantía Interna de la Calidad de esta titulación, y se recogen a continuación, en los correspondientes puntos de este Autoinforme.

1.3. VALORACIÓN DEL DESARROLLO DEL PLAN DE ESTUDIOS. FORTALEZAS, DEBILIDADES Y ÁREAS DE MEJORA

Aspectos a valorar:

- 3.1.1. **Enseñanza y Profesorado**
- 3.1.2. **Satisfacción de los colectivos implicados (alumnado, profesorado y PAS)**
- 3.1.3. **Atención a quejas y sugerencias.**
- 3.1.4. **Difusión web del título.**

Análisis

En líneas generales, a juicio de la CGIC del grado, el Plan de estudio se ha desarrollado según los objetivos previstos.

1.Enseñanza y profesorado:

La valoración del desarrollo del Plan de Estudios del Grado en Marketing e Investigación de Mercados durante el curso académico 2010-2011 respecto a los aspectos relativos a la enseñanza y el profesorado es altamente positiva, como se desprende del Informe Anual de la Titulación (IAT) elaborado por la Comisión para la Garantía Interna de la Calidad de esta titulación.

En relación con la planificación docente, el establecimiento de horarios, aulas y fechas de exámenes para las convocatorias junio y septiembre del curso 2010-2011 en el Grado en Marketing e Investigación de Mercados se llevó a cabo por el Vicedecanato de Ordenación Académica, de forma coordinada con el resto de Titulaciones impartidas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, en las fechas establecidas a tal efecto por el Vicerrectorado de Ordenación Académica, y de acuerdo con las directrices generales recibidas del mismo. Toda la información relativa a la planificación de la docencia ha estado puntualmente disponible, tanto a través de la Guía del Alumno (<http://fccee.ugr.es/pages/alumnos/guia201112/>), como de la web del grado (<http://grados.ugr.es/marketing>).

En el Grado en Marketing e Investigación de Mercados han impartido docencia durante el curso académico 2010-2011 diecinueve profesores, de los que el 84,21% tienen dedicación a tiempo completo. El 52,63% de los profesores son doctores, y el 36,84% es personal permanente de la Universidad.

Con el objetivo de disponer de información que permitiera llevar a cabo un seguimiento adecuado del desarrollo de la docencia, se eligió un delegado para cada grupo impartido, que ha estado en contacto con la Coordinadora del grado a lo largo del curso con periodicidad quincenal, con el fin de hacerle llegar todas aquellas incidencias que fueran produciéndose durante el mismo. Para facilitar la recogida de información, el equipo de coordinación de todos los grados impartidos en la Facultad diseñó un documento adaptado a los requerimientos del Sistema de Garantía de la Calidad de esta Universidad, que se encuentra disponible en la aplicación ATENEA, desarrollada para el seguimiento de la Calidad de los títulos.

Del seguimiento efectuado a lo largo del curso puede concluirse que la planificación docente establecida se ha cumplido con normalidad.

En una escala de 1 a 10, la valoración realizada por la Comisión para la Garantía Interna de la Calidad de este grado ha sido de 10 en lo relativo a la accesibilidad, difusión y actualización de las guías docentes de las asignaturas impartidas en el curso 2010-2011. Por otra parte, la concreción, suficiencia y diversidad de los componentes de las guías ha obtenido una valoración de 7. Estas puntuaciones se han basado en las evidencias recogidas por la Coordinadora en relación con el grado de cumplimiento de los estándares que las guías debían contener, de acuerdo con el formato establecido al efecto por esta Universidad.

Para la recogida de información relativa a las características que deben reunir las guías docentes, el equipo de coordinación de todos los grados que se imparten en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales elaboró un documento que sirvió para evaluar el grado en que se habían cumplido los estándares requeridos

Otro aspecto fundamental en relación con la enseñanza y el profesorado lo constituye la coordinación entre docentes, tanto dentro de una misma materia como entre distintas materias.

Una primera evidencia sobre la coordinación entre docentes que comparten asignaturas/materias la constituye el hecho de que las respectivas guías docentes han sido elaboradas recogiendo contenidos y

objetivos comunes para todos los profesores que imparten las correspondientes asignaturas.

Un primer nivel de coordinación docente lo forman los profesores que imparten una misma asignatura. De las diez asignaturas impartidas en el primer curso del grado en MIM, en tres de ellas la docencia estaba asignada a un solo profesor. Por tanto, la coordinación en este caso se entiende que es total.

En cuanto a la coordinación entre profesores que comparten la misma asignatura, esta coordinación no es nueva, se hace habitualmente y surge de forma natural de los mismos profesores. El hecho de que los profesores deban diseñar la guía docente de la asignatura, es indicio de la existencia de la necesaria coordinación docente en las asignaturas.

Además de lo anterior, y con objeto de fomentar la coordinación entre docentes de distintos módulos/materias, se celebró una reunión entre los docentes que han impartido docencia en el primer curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados durante el curso académico 2010-2011, convocada por la Coordinadora de este grado.

Respecto a las infraestructuras, hay que señalar que, en términos generales, los medios materiales a disposición de los docentes para llevar a cabo su labor han sido suficientes y adaptados a los objetivos de la titulación.

Por otra parte, resulta destacable que la valoración global alcanzada en el grado en las encuestas de opinión del alumnado sobre la actuación docente del profesorado ha sido de 3,75 con lo que no se alcanza el valor de 3,83 establecido como objetivo sólo por una diferencia de 0,08. La valoración alcanzada en este grado supera la valoración global del Centro (3,74). Los aspectos más positivamente valorados son los incluidos en la Dimensión 1: Planificación de la docencia y cumplimiento del Plan Docente (con un 3,71) y la Dimensión 4: Ambiente de clase y relación profesor/a con alumno/a (con un 3,72) y los algo menos valorados son los incluidos en la Dimensión 2: Competencias Docentes (con un 3,59).

Desde la coordinación del título se diseñó una estrategia para la coordinación del profesorado del mismo basada en unas reuniones y contactos frecuentes y en el establecimiento de unos acuerdos de cuyo seguimiento ha sido responsable la CGIC

2. Satisfacción de los colectivos implicados:

Como se indica en el Sistema de Garantía Interna de la Calidad, con el que se verificó este título, la recogida de información sobre satisfacción del PAS, profesorado y estudiantes con distintos aspectos del plan de estudios no se realizará hasta el segundo y cuarto curso de la titulación. No obstante, como se explica anteriormente, se ha recogido información sobre la opinión de los estudiantes con la actuación docente del profesorado del título.

3. Atención a quejas y sugerencias.

De acuerdo con la información sobre quejas y sugerencias recibidas en la Unidad Funcional de Centros: Secretarías y Conserjerías, hasta el mes de mayo de 2011, el 100% de las quejas y sugerencias recibidas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales fueron respondidas dentro del plazo establecido de 10 días, cumpliéndose por tanto el objetivo fijado (responder el 100% de las quejas y sugerencias en un plazo de 10 días hábiles).

Respecto al número de quejas presentadas referentes a la atención al usuario en las Conserjerías y Secretarías, no se ha recibido ninguna en este Centro.

En cuanto al porcentaje de quejas presentadas en relación con el subproceso de matrícula en el curso 2010-2011, ha sido del 0,14% en esta Facultad (el objetivo consistía en que este porcentaje no superara el 5%). Toda esta información se refiere globalmente al Centro.

Como información adicional de interés, consideramos oportuno informar sobre el número de consultas recibidas en la Web del Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Es preciso resaltar que al comienzo de la andadura de esta Web, no existía un apartado destinado a "Consultas", con lo cual todos los contactos que se realizaban desde el exterior con la persona encargada de administrar dicha Web, la Coordinadora del grado, se canalizaban a través del apartado "Sugerencias y Quejas". Si se analiza su contenido, se atendieron en el curso 2010-2011 un total de 70 consultas, con un tiempo medio de respuesta de doce días, siendo preciso insistir en que en ningún caso se trataba de quejas relativas al grado, sino siempre de consultas relativas a aspectos concretos del mismo. El Grado en Marketing e Investigación de Mercados ha sido el tercer grado de la Universidad de Granada con más consultas recibidas, lo que podría evidenciar el interés por el grado. Igualmente, al inicio y durante cierto tiempo, las consultas en este apartado eran respondidas directamente a través del correo electrónico de la Coordinadora del título, motivado en gran parte porque no es posible enviar un archivo adjunto a través

de la ventana de "Quejas y sugerencias" de la Web del grado, con lo que no queda constancia de estas respuestas en la información proporcionada anteriormente. Este hecho distorsiona además la información sobre el tiempo medio de respuesta ofrecida, obtenida a partir de la contenida en la Web del grado.

A través del apartado específico "Consultas", se han recibido y respondido desde el 27 de mayo de 2011 hasta el 29 de agosto de 2011 un total de 32 consultas.

La Comisión para la Garantía Interna de la Calidad del grado, tras analizar las evidencias relativas a la gestión y atención a las sugerencias y reclamaciones, ha puntuado con un 10 la existencia, disponibilidad y accesibilidad de las hojas de sugerencias o reclamaciones ya que existen varios procedimientos para la formulación de quejas y sugerencias en la Universidad de Granada. No obstante, ha valorado muy baja la transparencia y claridad del proceso seguido para la tramitación de las sugerencias o reclamaciones, ya que ha entendido que no existe un procedimiento único a nivel general de la Universidad de Granada que garantice la claridad y transparencia de dicho proceso en la tramitación de las sugerencias o reclamaciones.

4. Difusión Web del título.

El Grado en Marketing e Investigación de Mercados cuenta con una Web (<http://grados.ugr.es/marketing>), a través de la cual se difunde, de manera actualizada, toda la información de interés relativa a la titulación, tanto en lo relativo a aspectos específicos de la misma, como a aspectos generales que afectan a todas las titulaciones oficiales de la Universidad de Granada, estableciéndose en ella los vínculos precisos a las Webs tanto de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, como a las de los correspondientes órganos y servicios centrales de la Universidad, en los casos necesarios.

El número de visitas recibidas en esta Web en el período comprendido entre el 01/01/2011 y el 29/09/2011 ha sido de 19.825, lo que representa un 14,9% del total de visitas recibidas en la totalidad de las webs de las titulaciones de Ciencias Sociales y Jurídicas, y el 20,85% de las recibidas en los títulos de grado impartidos en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Si bien es cierto que las fechas a las que se refiere esta información no resultan aplicables al curso académico al que se refiere el presente Autoinforme, sí pueden resultar orientativas de la difusión del título a través de la Web. Esta información ha sido valorada muy positivamente por la Comisión para la Garantía Interna de la Calidad del grado, teniendo en cuenta que se trata de una titulación totalmente nueva.

En cuanto a la valoración de la difusión de la información académica y administrativa proporcionada a través de dicha Web también es muy positiva.

Fortalezas

- El portal web institucional de los títulos de grado de la UGR
- La planificación docente establecida por el Vicedecanato de Ordenación Académica se ha cumplido sin incidencias.
- Alto grado de difusión y accesibilidad de las guías docentes del grado.
- El alto grado de coordinación entre las asignaturas
- La totalidad de las quejas y sugerencias recibidas fueron respondidas dentro del plazo objetivo fijado.
- Ausencia de quejas relacionadas con el desarrollo de las enseñanzas.
- Alto número de visitas en la Web del grado en MIM.
- La difusión de la información académica y administrativa proporcionada a través de dicha Web también es muy positiva.

Debilidades y áreas de mejora

- Falta de concreción y suficiencia de los componentes de las guías, sobretodo referidos a la especificación de los recursos docentes a utilizar, acciones tutoriales, programación de actividades y sistemas de evaluación.
- La asistencia del profesorado a las reuniones de coordinación entre materias promovidas por la coordinadora del grado es mejorable. Falta de información que permita un seguimiento de la resolución de las averías técnicas del material de las aulas.
- No existe un procedimiento unificado que canalice las sugerencias y reclamaciones recibidas por la titulación
- No es posible que en la ventana de quejas y sugerencias de la Web del grado se pueda añadir archivos adjuntos a las respuestas.

1.4. PLAN DE MEJORA (diseño, desarrollo y seguimiento)

Los puntos débiles identificados por la CGIC en este grado a lo largo del curso 2010/11, así como las propuestas de mejora recogidas en el IAT han sido tenidas en cuenta por el Centro para elaborar el Plan de Mejora de este título conforme a lo aprobado por el Consejo de Gobierno de esta universidad. Algunas de las acciones propuestas están pendientes del estudio de su viabilidad por los órganos universitarios implicados en ellas.

A continuación se presentan estas acciones y el responsable de su seguimiento.

- ✓ Acciones relacionadas con la mejora de las metodologías y competencias docentes del profesorado:
 - Fomentar la participación en cursos de formación docente
 - Analizar la participación del profesorado en programas de formación.
- ✓ Acciones relacionadas con la mejora de los recursos didácticos.
 - Promover la mejora en el detalle de la información que debe figurar en las guías docentes (concretamente: recursos a utilizar, acciones tutoriales a desarrollar y detalle sobre el procedimiento de evaluación).
 - Proponer a los departamentos que incluyan en las guías docentes el nombre del coordinador de las materias.
- ✓ Acciones relacionadas con el establecimiento de procedimientos de trabajo colaborativo entre el profesorado, mejorando la coordinación académica.
 - Fomentar entre el profesorado responsable de las distintas materias el establecimiento y mantenimiento de reuniones periódicas de coordinación entre materias
- ✓ Acciones relacionadas con la mejora de la orientación académica, administrativa y personal del estudiantado:
 - Fomentar entre el profesorado el desarrollo de programas para apoyar la formación de los estudiantes y mejorar su éxito académico
- ✓ Acciones relacionadas con la mejora de la gestión administrativa del título.
 - Planteamiento de un Procedimiento único a nivel general de la Universidad de Granada que garantice la transparencia y claridad del proceso seguido para la tramitación de las sugerencias o reclamación.
 - Mejorar las funcionalidades de la sección “Quejas y sugerencias” de la Web del grado.

Responsable del seguimiento de las acciones propuestas: Equipo Decanal

2. INFORMACIÓN RELATIVA A LOS INDICADORES.

2.1 Indicadores de acceso y matrícula

2.2. Resultados Académicos

Análisis

Indicadores académicos, de acceso y matrícula:

Nota de corte:6.965

Nº de alumnos matriculados de nuevo ingreso en 1º curso: 131

Nota media de admisión de los alumnos de nuevo ingreso: 8.63

Tasa de rendimiento: 72.90 %

Tasa de éxito: 79,71%

2.1 Indicadores de acceso y matrícula

El número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el Grado en Marketing e Investigación de Mercados para el curso académico 2010-2011 fue de 129, que se cubrieron en su totalidad, siendo la nota media de admisión de 8,63, y la nota de corte de 6,965.

El número total de estudiantes matriculados fue de 131, de los cuales el 1,53% fueron estudiantes

matriculados a tiempo parcial (menos de 42 créditos matriculados).

Según datos aportados por la Junta de Andalucía, el 65,12% de los estudiantes se matricularon en el Grado en Marketing e Investigación de Mercados tras solicitar la titulación en primera opción. Las solicitudes de estudiantes para cursar la titulación superaron en casi siete veces el número plazas ofertadas.

2.2. Resultados Académicos

La tasa de rendimiento alcanzada en el curso 2010-2011 fue de 72,9%, considerablemente superior al 63,77%, valor establecido como objetivo en el Sistema de Garantía Interna de la Calidad del Grado en MIM, incluido en la Memoria de Verificación del grado. Por otra parte, la tasa de éxito global alcanzada ha sido del 79,71%, valor que es inferior al 89,02%, fijado como objetivo para este indicador en el citado documento. Es preciso destacar que las tasas de rendimiento y de éxito fijadas como objetivo en el Sistema de Garantía Interna de la Calidad del título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados, se establecieron en base a las tasas históricas de rendimiento y éxito obtenidas para la Licenciatura de sólo segundo ciclo en Investigación y Técnicas de Mercados (titulación equivalente). En opinión de la Comisión para la Garantía Interna de la Calidad del título, cabría esperar que conforme avance la implantación del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, la tasa de éxito se acerque al valor objetivo.

La Comisión para la Garantía Interna de la Calidad de este grado ha valorado muy positivamente el valor alcanzado por la tasa de rendimiento (puntuación de 10 en una escala de 1 a 10, en el Informe Anual de la Titulación), así como también el hecho de que se hayan cubierto íntegramente con estudiantes de nuevo ingreso las plazas ofertadas. No obstante, se ha puntuado con un 6 el indicador de la tasa de éxito obtenida en la titulación, considerando que si bien no se ha alcanzado la tasa de éxito objetivo, la tasa de éxito alcanzada por la titulación es aceptable. La Comisión considera que la Licenciatura de sólo segundo ciclo en Investigación y Técnicas de Mercado disfrutaba de una alta tasa de éxito debido a que sus alumnos contaban ya con un título universitario y por tanto disponían de experiencia previa en estudios universitarios, mostrando una alta motivación en los estudios.

Fortalezas

- Superación de la tasa de rendimiento respecto al objetivo marcado para el título de grado
- Se han cubierto todas las plazas ofertadas, lo que indica que la titulación tiene demanda.

Debilidades y áreas de mejora

- Se puede mejorar la tasa de éxito objetivo marcada para el título de grado.

3. ATENCIÓN A LAS RECOMENDACIONES REALIZADAS EN LOS INFORMES EXTERNOS (Informe final de verificación, informe externo de seguimiento,...)

CRITERIO 2: JUSTIFICACIÓN; RECOMENDACIÓN:

Se recomienda ampliar la descripción de los procedimientos de consulta internos. Se recomienda indicar si ha habido un procedimiento de consulta a agentes externos a la universidad.

Los procedimientos de consulta internos se detallan en la Memoria de Verificación del título

En cuanto al procedimiento de consultas a agentes externos, tal como se indicó en la Memoria de Verificación del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, la institución que intervino en el diseño del título como agente externo a la Universidad fue el Ilustre Colegio Oficial de Titulados Mercantiles y Empresariales de Granada, que participó en la elaboración del Anteproyecto del plan de estudios, emitiendo el correspondiente informe. Desde la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales se mantiene una relación continua y fluida con dicho agente, dada la importancia que tiene la conexión con el mundo profesional para las titulaciones que en ella se imparten. Asimismo, en la Memoria de Verificación del Grado en Marketing e Investigación de Mercados se incluyó la figura del Agente Externo como unidad implicada en el desarrollo de cada uno de los procedimientos de los que consta el Sistema de Garantía de Calidad del grado, contando con el asesoramiento de esta figura externa cada vez que la Comisión para la Garantía Interna de la Calidad del Grado en Marketing e Investigación lo considerara necesario.

CRITERIO 4: ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES; RECOMENDACIÓN:

Se recomienda definir procedimientos específicos para el acceso a la información previa de las personas con discapacidad (web accesible, información escrita/oral adaptada...).

Se incluyó en la Memoria de Verificación del título información relativa a las actuaciones que tanto la Universidad de Granada en general, como la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en particular tienen establecidas para favorecer la accesibilidad y la recepción de información previa por parte de las personas con discapacidad. En concreto el Servicio de Asistencia al Estudiante del Vicerrectorado de Estudiantes (S.A.E.) gracias a su Gabinete de Atención Social, se convierte en una fuente importante de información previa a la incorporación a la Universidad de los estudiantes con discapacidades, y servir de enlace con todas las instituciones y organizaciones no gubernamentales colaboradoras (ONCE, FAAS y CANF-COCEMFE). En particular, el Programa de Intervención Social hacia estudiantes con discapacidades desarrolla actuaciones encaminadas a apoyar y facilitar la integración en la Universidad, en los estudios, en el ambiente universitario y su posterior inserción en el medio laboral de todo el colectivo.

A este respecto, hay que señalar que se ha incluido en la web del Grado en Marketing e Investigación de Mercados información de interés para el alumnado con necesidades especiales (http://grados.ugr.es/marketing/pages/otra_info/orientacion#_doku_alumnado_con_necesidades_especiales).

Así mismo, actualmente la UGR contempla en su estructura organizativa con la figura del Asesor del Rector para la atención a personas con necesidades especiales, resaltando así su compromiso con la atención a la diversidad.

CRITERIO 5: PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS; RECOMENDACIONES:

1. Se recomienda indicar en qué contenidos se han incluido enseñanzas relacionadas con los derechos fundamentales y con los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y con los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

Las diferentes materias que forman parte del Plan de Estudios de este grado han sido diseñadas incorporando un importante grado de sensibilidad y compromiso hacia los aspectos relacionados con el respeto a los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres (Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres), los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad (Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad) y los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos (Ley 27/2005, de 30 de noviembre, de fomento de la educación y la cultura de la paz).

4. MODIFICACIONES INTRODUCIDAS EN EL TÍTULO

4.1. MODIFICACIONES SOLICITADAS Y ENVIADAS AL CONSEJO DE UNIVERSIDADES

Este título no ha incorporado ninguna modificación.

4.2. OTRAS MODIFICACIONES (si las hubiera)

Los cambios realizados al SGC de la titulación se reflejan en el anexo a este documento.