



AVISO IMPORTANTE: Para cada título se incluye como evidencia la MEMORIA ACTUALIZADA.

INSTRUCCIONES ACCESO A LAS EVIDENCIAS EN LOGROS

a. Plataforma LOGROS.

LOGROS es aplicación de gestión del Sistema de Garantía de Calidad de los títulos oficiales de la Universidad de Sevilla.

Como evaluador vd. tendrá acceso a la pestaña Autoinforme Global a modo lectura donde se encuentran depositadas todas las evidencias que hemos creído necesario aportar.

Dentro de dicha pestaña, a la izquierda, como cabecera de filas se encontrará todas las titulaciones que concurren a esta convocatoria y como cabecera de columnas los 7 CRITERIOS de evaluación. Dentro de cada CRITERIO en el margen inferior se encuentran relacionadas todas las evidencias incluidas, siguiendo la numeración que para cada criterio establece la Agencia Andaluza del Conocimiento.

b. Acceso a LOGROS

-<https://logros.us.es>

Usuario: evalogros@us.es

Contraseña: ACreditacion2015

Ante cualquier problema o duda, puede ponerse en contacto con nosotros mediante

logros@us.es

o llamando al teléfono 954 55 61 48/ 954 55 61 49

Sevilla, 23/02/2014

Vicerrectorado de Ordenación Académica



AUTOINFORME GLOBAL DE ACREDITACIÓN DE TÍTULOS

Datos de Identificación del Título

Universidad de Sevilla	
Grado en Marketing e Investigación de Mercados	
ID Ministerio	2501199
Curso académico de implantación	09/10
Web del Centro/Escuela de Posgrado	http://fceye.us.es
Web de la Titulación	http://www.us.es/estudios/grados/plan_180
Convocatoria de renovación de acreditación	2014/15
Centro o Centros donde se imparte	Facultad de CC. Económ. y Empresariales

I. INFORMACIÓN PÚBLICA DISPONIBLE.

Criterio 1: El título proporciona la información pública suficiente y relevante de cara al estudiante y a la sociedad.

ANÁLISIS

Difusión Web y otras acciones de difusión y publicidad del título

Internet es en la actualidad la principal vía de difusión del título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Sevilla. Así, la página Web que la Universidad de Sevilla tiene reservada para el título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados contiene toda la información relevante sobre el mismo. (http://www.us.es/estudios/grados/plan_180)

A lo anterior se añade la amplia información que ofrece la página web de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (<http://fceye.us.es/>) sobre aspectos generales relativos tanto al Grado en Marketing e Investigación de Mercados, como al resto de títulos oficiales impartidos en el centro (procedimiento de matriculación, calendario de exámenes, procedimiento de convalidaciones y adaptaciones, prácticas en empresas...), así como aspectos particulares y específicos del Grado en Marketing e Investigación de Mercados referidos a: planes de estudios del Grado, Memoria de Verificación del Grado, Memorias anuales de seguimiento del mismo, desde su implantación hasta la actualidad, o la composición de la Comisión de Garantía de Calidad del Título de Grado.

Una importante línea de actuación institucional de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, relacionada con la difusión y publicidad de sus títulos, es la de ofrecer a los alumnos pre-universitarios que

estén interesados en cursar alguno de los Grados impartidos en el centro, la información que necesiten sobre los contenidos de las titulaciones, sus características, salidas profesionales que ofrecen, competencias y habilidades que se adquieren, programas de intercambio de alumnos con otras universidades españolas y europeas, programa de prácticas en empresas y otras instituciones, etc. El objetivo es ayudar al estudiante pre-universitario en la elección de los estudios que quiere cursar.

Esta labor de información y difusión se realiza de varias formas:

- 1.- En cada curso académico, y a partir del mes de diciembre, nos ponemos en contacto con los centros públicos y privados de la provincia de Sevilla que imparten enseñanzas pre-universitarias (bachillerato, etc.) para ofrecerles la posibilidad de que algún miembro del equipo decanal, o del profesorado del centro, se desplace hasta sus instalaciones para impartir una charla informativa a sus alumnos y repartir folletos de los diferentes Grados que se imparten en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- 2.- Así mismo desde el mes de diciembre de cada curso académico, se invita a los centros de la provincia de Sevilla que imparten enseñanzas pre-universitarias a que visiten la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales con los alumnos interesados en cursar estudios de economía y empresa. Dicha visita se estructura en dos partes: Inicialmente, un miembro del equipo decanal explica en el Salón de Grados nuestra oferta educativa y, en segundo lugar, el mismo acompaña a los alumnos pre-universitarios y a sus profesores por las diferentes dependencias del centro a fin de que conozcan "in situ" el lugar donde podrían cursar sus estudios en el futuro.
- 3.- Asimismo, nuestra Facultad participa con su propio stand en el Salón del Estudiante que organiza cada año la Universidad de Sevilla (a celebrar en primavera, en las instalaciones deportivas de Los Bermejales). Por último, el Centro ha participado en todas las charlas informativas para alumnos de último año de bachillerato organizadas por el Servicio de Acceso de la Universidad de Sevilla.

Tipo de informes disponibles, normativas y reglamentos

En la página Web del centro (<http://fceye.us.es/>) se encuentran publicadas una selección de las disposiciones que regulan aquellas cuestiones más relevantes para los estudiantes actuales y futuros del Grado en Administración y Dirección de Empresa. Así, y de forma específica en la barra del menú principal de la página Web, se encuentra una pestaña bajo la denominación "Estudios" donde hay un apartado que lleva por título "normativa básica de Estudio" que permite acceder directamente a los siguientes reglamentos y normativas (<http://fceye.us.es/index.php/estudios/2011-10-20-17-54-10>):

- Reglamento General de Estudiantes
- Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla
- Normativa reguladora de la Evaluación y Calificación de las Asignaturas
- Normas de Permanencia de los Estudiantes de la Universidad de Sevilla
- Normas Básicas sobre reconocimiento y Transferencia de Créditos
- Normativa aplicable a los trabajos Fin de Máster
- Normativa aplicable a los trabajos Fin de Grado

De igual manera en la pestaña dedicada a prácticas de empresa, en la presentación se incluye un enlace para acceder a la normativa de la universidad de Sevilla en relación a las prácticas en empresas, en concreto el Acuerdo 5.6/CG 24-7-13, por el que se aprueba la normativa de Prácticas Externa de la Universidad de Sevilla (<http://fceye.us.es/index.php/2011-10-18-16-24-20/presentacion>).

En la Junta de Centro celebrada el 16 de julio de 2014 fue aprobada la propuesta de normativa aplicable a las Prácticas Externas de las titulaciones Oficiales adscritas a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla. Una vez sea aprobada por el órgano rectoral competente esta

normativa se publicará en la página Web del centro en la pestaña correspondiente a Prácticas en empresas.

En el apartado dedicado a la calidad en la página Web se puede acceder a la memoria de verificación del Grado en Marketing e Investigación de Mercados y los informes anuales de seguimiento y planes de mejoras del título de Grado de los cursos 2009-2010; 2010-2011; 2011-2012 y 2012-2013, puede consultarse accediendo a la misma página Web en su apartado dedicado a la calidad.

Estos informes y planes de Mejora permiten conocer con profundidad el desarrollo desde sus inicios de la implantación de este título de la Universidad de Sevilla. De esta manera se asegura la disponibilidad y el acceso a una información pública, válida, fiable, pertinente y relevante que pueda ayudar en la toma de decisiones de los estudiantes nacionales e internacionales, así como de otros colectivos interesados en el título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Mecanismos de actualización de la información relativa a: calendarios, guías docentes, organización docente, actividades formativas, prácticas, horarios, listado de centros de prácticas,...

El procedimiento general que se aplica en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales relativo a la actualización de información de interés académico, tales como el calendario académico, la organización docente, los horarios, etc., se describe a continuación:

Una vez que se ha decidido y, en su caso, aprobado por el órgano universitario competente el documento con la información académica antes reseñada, se anuncia tanto en los tablones digitales del centro como en los tablones físicos existentes en los espacios comunes de la facultad y en los de las aulas, lo que se hace igualmente en la página Web de la Facultad.

A título de ejemplo, puede señalarse que el calendario académico y el de los exámenes de las tres convocatorias correspondientes al curso 2014-2015 fueron aprobado por la Junta de Centro con fecha 16 de julio de 2014, siendo publicados en la página web de la Facultad ese mismo día (<http://fceye.us.es/index.php/estudios/calendario-academico>) y (<http://fceye.us.es/index.php/estudios/calendario-de-examenes>)

Es importante hacer mención a que toda la información ofrecida en la página Web del centro se actualiza de forma automática a través de enlaces con la de la Universidad de Sevilla cuando se introduce cualquier cambio o modificación en la información contenida en la Página web matriz.

FORTALEZAS Y LOGROS

1. 1. El diseño y contenido de la página Web de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales fue modificado de forma sustancial una vez iniciada la andadura del Grado en Marketing e Investigación de Mercados con el objeto de ofrecer a los estudiantes actuales y futuros de nuestro centro una herramienta informativa de máxima potencialidad que les ayudase a conocer de forma clara, profunda y también atractiva nuestra facultad y la oferta académica de la misma en general y, en particular, la del Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Por término medio, los usuarios (PAS, PDI y alumnos) valoran con un 6 (sobre 10) la disponibilidad, utilidad y accesibilidad de la información disponible en la web.

2. 2. Además, en la difusión y publicidad de los títulos oficiales impartidos en el centro no se han escatimado esfuerzos y se han aprovechado todas las oportunidades que se han brindado en los medios de comunicación. Desde nuestra participación en programas de radio (ABC Punto Radio, 8-11-2011, se acompaña una foto en la que aparecen en el estudio de radio, el Vicedecano de Relaciones Institucionales, la Vicedecana de Investigación y Calidad, el delegado de estudiantes de la Facultad y un profesor del departamento de Análisis Económico y Economía Política), hasta los encuentros organizados con los

centros pre-universitarios de Sevilla y su provincia, pasando por nuestra participación en la feria del estudiante organizada por la propia Universidad de Sevilla. En este último caso, la labor no se ha limitado al mero reparto de folletos informativos o entrega de productos de merchandising, sino que hemos buscado atraer la atención de los estudiantes interesados interactuando con ellos a través del diseño y puesta en prácticas de diversas actividades basadas en el uso de las TIC;s, como juegos de simulación de compra y venta de acciones en cualquier bolsa del mundo o concurso sobre cultura empresarial y económica utilizando mandos interactivos, tipo "Educlick".

DEBILIDADES Y DECISIONES DE MEJORA ADOPTADAS

1. 1. No obstante, existen ineficiencias informativas que, derivadas del desconocimiento, por una parte de los estudiantes, de toda la información disponible, deben solucionarse. Para ello se promueve el uso continuado de las tecnologías de la información disponibles, generando entre el alumnado la necesidad de acceder de forma regular a la Página web del centro y de leer diariamente los tabloneros digitales y físicos, en los que se anuncia cualquier novedad informativa de interés académico para los estudiantes. Para ello, es necesario en primer lugar que todos los alumnos y alumnas conozcan la dirección de la página Web del centro, y en segundo lugar que sientan la necesidad de visitarla con la misma frecuencia con lo que utilizan otras herramientas electrónicas de información y comunicación.

Para ello, se ha decidido configurar todos los ordenadores del centro, los de las aulas y salas de estudio e informática, de tal manera que al encenderlos, la página de inicio sea la de la propia Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Igualmente la dirección de la página Web de la Facultad aparece de forma continua en las pantallas digitales, distribuidas en lugares comunes del Centro de gran afluencia de estudiantes.

II. INFORMACIÓN RELATIVA A LA APLICACIÓN DEL SISTEMA DE GARANTÍA INTERNA DE LA CALIDAD Y DE SU CONTRIBUCIÓN AL TÍTULO

Criterio 2: El título posee un Sistema de Garantía de Calidad (SGC) determinado e implementado con los mecanismos necesarios para obtener la información sobre el desarrollo de la implantación del título y orientado a la mejora continua.

ANÁLISIS

Breve reseña de aspectos significativos, decisiones y cambios en la aplicación del SGC.

Después de la implantación del Grado de Marketing e Investigación de Mercados en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla se introdujo un Sistema Interno de Garantía de Calidad, aprobado por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Sevilla en su reunión de 30/09/2008, con la intención de conseguir la constante mejora de los títulos que se imparten en ella y paralelamente conseguir la verificación y acreditación de los grados. Y este ha sido precisamente el objetivo que ha guiado el desarrollo del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, desde su implantación, hasta el curso 2013-14, en el que se graduó la segunda promoción del mismo. El proceso se ha desarrollado según los cauces fijados en el Sistema Interno de Garantía de Calidad, común para toda la Universidad de Sevilla.

Por lo que respecta al Grado en Marketing e Investigación de Mercados, desde su implantación en el curso 2009-10 hasta el curso vigente 2014-2015 se han graduado 2 promociones, lo que permite obtener elementos de análisis fijados en el sistema de garantía de calidad común para toda la Universidad de Sevilla. Por otra parte, se han ido renovando cada tres años, desde su constitución en 2008, tal y como se establecía en la memoria de Verificación del grado, las diferentes comisiones de Garantía de Calidad (Comisiones de Garantía de Calidad de los títulos y la Comisión de Calidad del Centro). En este grado se renovaron en octubre de 2011 y 2014.

Grado de cumplimiento en el despliegue e implantación de todos los procedimientos incluidos en la Memoria de Verificación.

El grado de cumplimiento del Sistema de Garantía de Calidad es óptimo aunque hay que tener presente que aún tiene un escaso recorrido debido al corto tiempo transcurrido desde su implantación. Este sistema tan novedoso supuso un cambio importante en la gestión de la calidad no exento de complejidad, al basarse en criterios tan complejos como son la universalidad y la transversalidad, lo que será necesario que transcurra algo más de tiempo para lograr su total penetración. En este sistema la calidad es un objetivo en si mismo pero a la vez un medio para desarrollar la función de servicio público que la sociedad tiene asignada a la Universidad. Por todo ello la cultura de la calidad constituye un objetivo de toda la comunidad universitaria. Para conseguir profundizar y afianzar este objetivo a la comunidad universitaria le queda un largo recorrido durante el cual los estudiantes y egresados y el propio personal de la Universidad de Sevilla consigan las competencias, habilidades y aptitudes que merezcan el reconocimiento de calidad de empresarios, académicos y de la sociedad en general.

Contribución y utilidad de la información del SGC a la mejora del título.

La información y los indicadores incluidos en el Sistema de Garantía de Calidad posibilita que la Comisión de Garantía de Calidad del Título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados realice anualmente una propuesta de informe de seguimiento del Título, en el que se van remarcando las debilidades y fortalezas de los diferentes criterios evaluados. A partir de este análisis se pueden proponer mejoras futuras.

Una vez realizado este informe se envía a la comisión de Seguimiento de Planes de Estudios, que posteriormente informa a la Comisión de Calidad del Centro, que analiza los informes de las comisiones anteriores y eleva finalmente al decano/a la propuesta definitiva de los planes de mejora.

En la siguiente fase del procedimiento el Plan de Mejora es sometido a discusión en la Junta de Centro que debe aprobarlo. Hasta el momento todos los Planes de Mejora del Grado en Marketing e Investigación de Mercados han sido aprobados por asentimiento.

Valoración de la dinámica de funcionamiento de la Comisión de Garantía Interna de la Calidad y cambios significativos.

Las comisiones de Garantía Interna de Calidad del Título se han demostrado necesarias y positivas para el control de la Calidad. En ellas y a través de sus miembros se han ido acumulando experiencias y conocimientos sobre la aplicación de este procedimiento. Hay que señalar que esta experiencia positiva debe vincularse a la implicación de la mayoría de los miembros de las comisiones y a su dedicación. Respecto a ello cabe señalar que esta tarea no siempre consigue motivar a los miembros de las comisiones, en especial porque suman tarea a la cada vez más crecientes actividades burocráticas del personal docente, a quienes, a las tareas clásicas de docencia y de investigación, se suman la cumplimentación de aplicaciones como Álgidus, las tareas de tutorización de los trabajos de fin de grado o máster, etc. Para ello, se sugiere como mejora del funcionamiento de las Comisiones de Garantía Interna de la Calidad, que sus miembros, pertenecientes a la comunidad universitaria, obtengan una mejor valoración de esta función por parte de los organismos encargados de la promoción y de la acreditación por parte de los diferentes organismo de evaluación.

Disponibilidad de gestor documental o plataforma interna: valoración del uso y aplicabilidad de la misma.

La plataforma virtual que utilizamos para la gestión del Sistema Interno de Garantía de Calidad (SIGC) de la Universidad de Sevilla ha ido mejorando todos los años. Se han corregido algunos mecanismos que se han detectado como ineficientes a lo largo del proceso de implantación y desarrollo del SIGC, y hoy día podemos considerar que esta plataforma es una herramienta muy necesaria para la gestión del citado SIGC. En este proceso de mejora continua de la plataforma tenemos que destacar el papel de la Oficina Técnica de Calidad de la Universidad de Sevilla, compuesta por un grupo de personas, caracterizado por su buen hacer y su disponibilidad.

El título cuenta con un plan de mejora explícito cuyo seguimiento le permite confirmar el adecuado desarrollo del título.

La Comisión de Calidad del Centro, todos los años, elabora una propuesta de plan de mejora presentada al decanato para su consideración, y, en su caso, a la Junta de Centro para su aprobación. Esta propuesta de plan de mejora se elabora en base al informe de seguimiento propuesto por la Comisión de Garantía de Calidad del Título del Grado en Marketing e Investigación de Mercados. En el plan de mejora indicado se establecen las líneas de actuación de mejora, el desarrollo de las mismas, el responsable de cada línea, los recursos necesarios para su realización, el indicador de seguimiento y la fecha para alcanzar los objetivos. Ese responsable indicado da cuenta del ejercicio de su responsabilidad, quedando de manifiesto en el informe de seguimiento del título correspondiente al curso siguiente en el apartado "Informe de desarrollo del plan de mejora del título del año anterior".

Las modificaciones para la mejora del título surgen del análisis y las revisiones llevadas a cabo desde los procedimientos del SGC.

Mediante un procedimiento secuencial, en el orden diseñado en el Sistema Interno de Garantía de Calidad de la Universidad de Sevilla, se van elaborando las propuestas de modificaciones para la mejora del Título de Grado en Marketing e Investigación de Mercado, aprobadas en última instancia por la Junta de Centro. Dicho procedimiento secuencial de elaboración de propuestas de modificaciones de mejora implica a todos los miembros de las tres comisiones siguientes y en este orden: Comisión de Garantía de Calidad del Título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados, Comisión de Seguimiento de Planes de Estudio y Comisión de Calidad del Centro.

Valoración del cumplimiento de las acciones para llevar a cabo las recomendaciones establecidas en el informe de verificación, en los informes de modificaciones y/o en las propuestas de mejora derivadas del proceso de seguimiento.

En la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla se han ido atendiendo

a las recomendaciones, modificaciones y propuestas de mejora presentadas, teniendo en cuenta que la implantación del Título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados ha coincidido con una época de fuertes recortes presupuestarios en la Universidad de Sevilla en general y en nuestra Facultad en particular. En fin, se han atendido de manera razonable las recomendaciones, modificaciones y propuestas que se han considerado prioritarias, pero con el ánimo de seguir introduciendo mejoras que el Sistema de Garantía de Calidad nos vaya indicando.

Destaca sobre todo, las acciones llevadas a cabo para mejorar la accesibilidad de las personas con discapacidad.

En primer lugar, en relación a la accesibilidad a los espacios físicos se han realizado las siguientes actuaciones:

- Colocación de rampas de acceso a las dependencias comunes principales como: entradas al edificio de la facultad, al patio central interior, que está a un nivel distinto de la recepción, aparcamiento, salón de actos y salón de grado. También se han colocado rampa de acceso al estrado del salón de actos y de las clases que se han reformado en estos años: 01, 02, 03, 11, 12, 14 y 15.

- En estas mismas aulas se han incorporado dos pupitres especialmente adaptados a las personas discapacitadas y los enchufes para la conexión de los distintos sistemas electrónicos se han colocado a la altura requerida para que los alumnos discapacitados puedan hacer uso de los mismos con la mayor facilidad posible.

- Las aulas, que todavía no se han podido reformar por motivos presupuestarios, disponen de mesas con ruedas separadas del resto de las bancadas de pupitres y que pueden usar los estudiantes que por su discapacidad las necesiten. También en las distintas salas de ordenadores se han habilitado espacios para los estudiantes discapacitados, que gozan de acceso prioritario.

En segundo lugar, en relación a la accesibilidad a la información de los alumnos discapacitados, la Universidad de Sevilla dispone de un servicio de asesoramiento y servicio a los estudiantes con discapacidad, que tiene los siguientes objetivos:

- Proporcionar los recursos técnicos y humanos para el buen desarrollo de estudiantes con necesidades académicas especiales asociadas a la discapacidad, durante su etapa académica.

- Ofrecer información, asesoramiento y orientación en materia de discapacidad a la Comunidad Universitaria.

- Garantizar la integración de estudiantes con necesidades académicas especiales asociadas a discapacidad a partir de la elaboración de proyectos, programas de actuación y campañas de sensibilización dirigidos a la Comunidad Universitaria.

- Desarrollar y fomentar un itinerario formativo y dirigido a toda la Comunidad Universitaria, con la discapacidad como tema transversal.

- Promover el intercambio de experiencias, recursos e información en materia de discapacidad.

- Mejorar las medidas, políticas y legislativas, para la protección y promoción de los derechos de las personas con discapacidad.

Las funciones del servicio de asesoramiento y servicio a los estudiantes con discapacidad son:

- Atender y gestionar las demandas planteadas por estudiantes con discapacidad, facilitándoles los recursos de apoyo necesarios para garantizar un desarrollo académico adecuado durante su permanencia en la Universidad.

- Informar y asesorar al Personal Docente e Investigador y al Personal de Administración y Servicios, de las necesidades asociadas que presenta el alumnado con discapacidad para una atención integral.

- Solicitar las ayudas necesarias de otros organismos, entidades y Administraciones Públicas que atiendan áreas de actuación de las que puedan beneficiarse estudiantes con discapacidad.

- Fomentar la colaboración con las entidades a las que esté asociado el alumnado universitario y, en su caso, promover los convenios de colaboración correspondientes con el fin de atender sus necesidades.

- Elaborar documentos de orientación e información en materia de discapacidad.

- Desarrollar y potenciar la formación en materia de discapacidad en la Comunidad Universitaria.

-Fomentar y desarrollar acciones para un mejor conocimiento y sensibilización de las personas con discapacidad, tanto dentro como fuera de la Comunidad Universitaria.

Para atender estos objetivos y funciones, la Universidad de Sevilla pone a disposición de sus estudiantes los siguientes recursos:

- Información, asesoramiento y orientación académica.
- Prioridad en la elección de grupo y turno al realizar la automatrícula, si así se establece en la evaluación realizada por la Comisión Técnica.
- Medidas de apoyo para el desarrollo de la actividad académica:
 - Estudiante colaborador/a (apoyo en la toma de apuntes, acompañamiento en los desplazamientos, acceso a la información, etc.).
 - Ayudas técnicas.
 - Libretas autocopiativas.
 - Adaptaciones de acceso (ampliación del tamaño de la letra, tiempo adicional, apoyo personal, etc.)
 - Intérprete de Lengua de Signos Española.
 - Servicios especiales en Bibliotecas.
 - Residencias Universitarias con habitaciones adaptadas.
 - Promoción de medidas de accesibilidad arquitectónica y de acceso a la información.
 - Firma de convenios y alianzas externas.
 - Fomento de Líneas de Investigación.
 - Campañas de Sensibilización en materia de discapacidad.
 - Itinerario formativo gratuito, dirigido a toda la Comunidad Universitaria, con la discapacidad como tema transversal.
 - Proyecto "Contigo", programa de voluntariado en formación y desarrollo de acciones de sensibilización en materia de discapacidad.

Para más información: <http://sacu.us.es/spp-prestaciones-discapacidad-at>.

En tercer lugar, se ha cumplido la recomendación de incluir en las Comisiones del Sistema de Garantía de Calidad de representantes de grupos de interés externos a la Universidad al nombrar al decano del Colegio de Economistas de Sevilla miembro de las mencionadas comisiones.

FORTALEZAS Y LOGROS

1. Las tareas asociadas al Sistema Interno de Garantía de Calidad se han realizado con una gran eficiencia. En este sentido, se han realizado cuatro informes de seguimiento del Título y Planes de Mejora correspondientes a los cuatro cursos académicos. Estos planes de mejora fueron presentados para su discusión y aprobación a la Junta de Centro, donde se aprobaron por asentimiento de sus miembros presentes.

DEBILIDADES Y DECISIONES DE MEJORA ADOPTADAS

1. Insuficiente asunción de la cultura de la calidad derivada del Sistema Interno de Calidad, regulado en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales y adoptado por la Universidad de Sevilla en Acuerdo del Consejo de Gobierno de 30 de septiembre de 2008.

2. Escasa motivación de la comunidad univesitaria para la participación activa en las diferentes comisiones del SIGC.

3. Importante carga burocrática que supone la aplicación del Sistema Interno de Garantía de Calidad a las diferentes titulaciones impartidas en el mismo centro

4. 4. Creemos que las decisiones de mejora del Sistema Interno de Garantía de Calidad de la Universidad de Sevilla se escapa de nuestro ámbito de competencias, pero si proponemos las siguientes posibles acciones de mejora:

-- Simplificar los procesos, de manera que la carga burocrática del sistema no impida poner en práctica acciones efectivas de mejora de la calidad.

-- Apertura de líneas específicas de apoyo para la gestión de la calidad en los centros. Creemos que sería positiva la participación de los centros en el diseño de estas líneas.

-- Creemos necesario el reconocimiento efectivo y real del trabajo realizado por los miembros de estas comisiones ya que suponen un importante coste de oportunidad para el Personal Docente e Investigador, al tener que conciliar las tareas y responsabilidades del SIGC con sus otras tareas de docencia, investigación y gestión.

-- Creemos igualmente necesaria realizar una reflexión sobre la gestión de los tiempos en el procedimiento del SIGC de los títulos en, al menos, dos sentidos.

1) Consideramos muy escaso el tiempo existente entre el momento en el que se dispone de todos los datos y el momento de aprobación de la memoria de seguimiento del título por parte de la Junta del Centro. En el plazo prácticamente de dos meses, se tienen que reunir a las Comisiones de Garantía de Calidad de los Títulos (en nuestro caso son 7, 3 de titulaciones oficiales de Grados y 4 de Másteres), las cuales tienen que estudiar y analizar más de 50 indicadores y emitir un autoinforme de seguimiento que tendrá que ser analizado, a su vez, por la Comisión de Seguimiento de Planes de Estudio. Esta comisión tiene que proponer las acciones de mejora, que tendrán que ser recogidas y desarrolladas por la Comisión de Calidad del Centro. Ésta es la encargada de elaborar el Plan de Mejora, que debe ser aprobado por la Junta de Centro. Resulta bastante problemático y complicado encajar fechas para tantas reuniones con integrantes que tienen, a su vez, un calendario apretado de clases y otras obligaciones académicas, en tan corto espacio de tiempo.

2) Tras participar varios años en este SIGC, creemos que los informes de seguimiento de los títulos se deberían realizar con carácter, al menos bianual, porque consideramos que un año es un periodo muy corto de tiempo para que las actuaciones de mejora hayan producido sus efectos. Esto hace que citados planes de mejoras de un año, sean prácticamente iguales al del anterior, conllevando ésto un gasto innecesario de recursos y tiempo.

Por último, nos gustaría mencionar la necesidad de incluir en el Sistema de Garantía de Calidad de los Títulos de la Universidad de Sevilla las dobles titulaciones existentes. Los datos e indicadores elaborados en la actualidad para los informes de SIGC no reflejan fielmente la calidad real de los títulos, al menos en nuestro centro, al no incluirse en ellos indicadores relativos a los alumnos de los dobles grados, especialmente caracterizados por su brillantez académica.

Criterio 3: El diseño de la titulación (perfil de competencias y estructura del curriculum) está actualizado según los requisitos de la disciplina y responde al nivel formativo de Grado/Máster.

ANÁLISIS

Breve reseña de los principales cambios y modificaciones adoptados en relación a la Memoria de Verificación y atención de las recomendaciones recibidas

Desde la implantación del título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados se han realizado dos modificaciones de la memoria de verificación del título, que se pueden considerar como no sustanciales.

A) En la sesión de la junta de facultad de 4 de julio de 2013 se aprobó, dentro del punto quinto del orden del día, la propuesta de modificación de los títulos verificados de Grado, que se imparten en este centro, respecto al nivel de competencias lingüísticas, rebajándolo del nivel B2 al B1 hasta el curso académico 2014-15, en el que se volverá a restituir.

Este cambio fue resultado de un proceso participativo y reflexivo, que se inició a instancia de los alumnos y el que se contó con la opinión del Sr. Vicerrector de Ordenación académica, de la Sra. Decana del centro, del Sr. Vicedecano de Ordenación Académica, de los directores de departamento del centro, del director del Instituto de Idiomas de la Universidad de Sevilla y del director del Centro de Formación Permanente de la Universidad de Sevilla.

La Comisión de Directores de Departamento y el Equipo Decanal coincidieron en que desde el punto de vista académico, seguían siendo válidos y vigentes los motivos que llevaron a la exigencia de acreditar un nivel de competencias lingüísticas en un idioma extranjero equivalente, al menos, al nivel B2 del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (BOE nº 17 de 20 de enero de 2011). En el seno de la Comisión se destacó especialmente la conveniencia de esta exigencia para facilitar la incorporación de los egresados al Mercado Laboral.

No obstante, se consideró oportuno hacer una reflexión sobre el cambio de escenario sufrido desde la aprobación de la Memoria de Verificación en 2009, ya que la Situación Económica había variado sustancialmente y había provocado una modificación del Plan PLUS (Política Lingüística Universidad de Sevilla), por la que se eliminaba la gratuidad de los estudiantes de Lengua Extranjera.

El centro se comprometió a apoyar a los estudiantes de las promociones afectadas por este cambio que quisieran obtener el nivel B2. Además, el alumno que acreditase dicho nivel o superior del Marco Europeo de Referencia para las Lenguas:

- Podría obtener el reconocimiento de 3 créditos ECTS por cada nivel superior al B1 (art. 9 de la normativa reguladora del reconocimiento académico por participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación aprobada por acuerdo 5.1. CG 22/7/10) hasta un máximo de 6 créditos (art. 10.2 de la normativa Reguladora del Reconocimiento y Transferencia de Créditos aprobada por acuerdo de 4.3 CG 22/11/11). El número de créditos reconocidos por estas actividades se minorará del número de créditos optativos exigidos por el correspondiente plan de estudios (art. 2.1 de la normativa reguladora del reconocimiento académico por participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación aprobada por acuerdo 5.1. CG 22/7/10).

- Constaría debidamente certificado en el Suplemento Europeo al Título (SET RD 1044/2003, de 1 de agosto) y (art. 2.9 de Res. Rectoral 22/2/2013 reguladora de los procedimientos de adquisición y acreditación de las competencias lingüísticas exigidas en los estudios de Grado y Máster).

Se restituirá la exigencia del nivel B2 a los alumnos a matricular por primera vez en el curso académico 2014-15 de conformidad con la exigencia publicada en «BOE» núm. 17, de 20 de enero de 2011.

Finalmente, la Junta de Centro hizo constar que la acreditación del nivel B1 a los alumnos matriculados con anterioridad al curso académico 2014-15 obedecía inequívocamente a la situación provisional marcada por la crisis económica y financiera y sus implicaciones en el funcionamiento interno y en los servicios prestados por la Universidad de Sevilla en esta materia.

B) En la sesión de Junta de Facultad de 16 de julio de 2014 se aprobó, dentro del punto tercero del orden del

día, la modificación no sustancial de la memoria de verificación de los planes de estudios de los grados en Administración y Dirección de Empresas, en Economía y en Marketing e Investigación de Mercados que consiste en establecer como requisito para matricularse en la asignatura de práctica externas curriculares el haber superado el 70% de los créditos totales de la titulación, incluida la formación básica.

Esta modificación se basa en la consideración que al haber superado este porcentaje de créditos garantiza que los estudiantes han adquirido las habilidades y conocimientos necesarios para poder aprovechar al máximo la práctica en la empresa. En cuanto a la atención de las recomendaciones recibidas podemos reseñar que se ha hecho un esfuerzo importante en ampliar los mecanismos de apoyo y orientación a todos los estudiantes matriculados a través de la creación de una nueva página Web, cuyo diseño y contenido se basa en el apoyo y orientación a los estudiantes del centro y en este sentido también hay que apuntar que existe un sistema de tutoría individualizadas por lo que el estudiante puede contar con el tutor para plantearle todas aquellas dudas o requerimientos de información que entienda necesarios. El profesor y tutor podrá resolverlos directamente o, en su caso, orientar al estudiante donde proceda para resolver las cuestiones planteadas.

Otras de las recomendaciones incluidas en el informe de evaluación de la solicitud de verificación del título se señala que sería recomendable incluir una descripción explícita sobre los procedimientos de evaluación de las prácticas en empresas y el trabajo fin de carrera. En ambas cuestiones se ha trabajado y el centro cuenta con una normativa propia de los Trabajos Fin de Grado en la que se explicita, siguiendo la recomendación del informe de evaluación de verificación, el procedimiento de evaluación de los trabajos fin de carrera

(http://fceye.us.es/files/pdf/normativa/NORMATIVA_APLICABLE_A_LOS_TRABAJOS_FIN_DE_GRADO.pdf) y también cuenta con una propuesta de normativa propia de práctica en empresas. Asimismo, en la página Web del centro existe una sección específica para las prácticas en empresas con una amplia y detallada información para los alumnos y para las empresas y también, tal como recomendaba el informe de evaluación de la verificación se ha incluido una descripción explícita sobre el procedimiento de evaluación de las prácticas en empresas

(<http://fceye.us.es/index.php/2011-10-18-16-24-20/informacion-para-alumnos/relacion-con-el-tutor-academico>) que el estudiante ha alcanzado el nivel de conocimiento y ha adquirido las competencias necesarias que le permitirán realizar las prácticas en empresas con el mayor grado de aprovechamiento posible.

Avances en el desarrollo normativo, instrumentos de planificación.

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales aplica la normativa de la Universidad de Sevilla que incide sobre la planificación y desarrollo del programa formativo de los grados de la Universidad de Sevilla en general, y del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, en particular, como son: la normativa reguladora de la evaluación y calificación de las signaturas (Acuerdo Consejo de gobierno 29-9-2009), El reglamento general de Actividades docentes de la universidad de Sevilla (CU 5-2-2009), la Normativa Reguladora del Reconocimiento y Transferencia de Créditos (Acuerdo 4.3/CG 22-11-11) o la normativa de permanencia de estudiantes en la Universidad de Sevilla (Acuerdo 23/CS 17-12-08).

En la página Web del centro se incluye las disposiciones que se consideran esenciales para los estudiantes y para el resto de agentes sociales con interés en el título

(<http://fceye.us.es/index.php/estudios/2011-10-20-17-54-10>).

Asimismo, y en respuesta a las necesidades específicas del centro se ha elaborado, de forma consensuada con todos los grupos implicados, la normativa del Trabajo Fin de Grado y de prácticas en empresas, que se adjuntan como evidencias. El coordinador del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, que es el Vicedecano de Ordenación Académica, junto con los coordinadores de curso son los encargados de la coordinación del programa formativo, de las asignaturas y materias del grado. El criterio de actuación se basa en la coordinación docente, tanto horizontal, como vertical entre las diferentes asignaturas y materias, buscando una adecuada asignación de la carga de trabajo del estudiante y una adecuada planificación temporal, asegurando la adquisición de los resultados de aprendizaje deseados.

Procesos de gestión burocrática y administrativa del título, (reconocimiento de créditos, gestión de movilidad, cursos de adaptación...).

La gestión burocrática y administrativa del título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados es considerable tanto para el Personal Docente e Investigador (PDI) como para el Personal de Administración y Servicios (PAS). En el primero de los casos, el profesor tiene que realizar el programa y el proyecto de la asignatura, según los requisitos establecidos en la normativa, a través de la aplicación informática Algidus, que en sus inicios presentaba algún que otro problema de configuración y ejecución, pero que ha ido mejorando año tras año y hoy en día constituye una herramienta de gran ayuda para el PDI. En relación al PAS debemos reseñar que la carga burocrática y administrativa ha aumentado considerablemente con la introducción de los grados, al ampliarse su campo de actuación con la gestión de unas nuevas asignaturas muy singulares, desde el punto de vista administrativo, como son la del trabajo fin de grado y las prácticas en empresas. Si bien es verdad, que la Universidad de Sevilla ha desarrollado aplicaciones informáticas que permiten agilizar todo este tipo de procesos.

Síntesis operativa y valoraciones fundamentales extraídas de los autoinformes de seguimiento, destacando cambios y su contribución a la mejora. Sería deseable no reiterar innecesariamente aspectos problemáticos graves que fueron surgiendo al comienzo de la implantación del título y que han sido corregidos adecuadamente en las sucesivas ediciones y fases del título.

En los diferentes informes de seguimiento del título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados se señala de forma reiterada una serie de recomendaciones relacionadas de una u otra manera con el desarrollo del programa formativo de la titulación:

1.- Elevación de la tasa de rendimiento del título. De hecho, la Comisión de Garantía de Calidad del Título en Marketing e Investigación de Mercados elaboró un estudio sobre la cuestión y constató la significativa correlación entre este indicador y la nota de corte de entrada de los alumnos, directamente, relacionada, a su vez, con el número de plazas ofertadas. Desde la implantación del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, el propio centro está tratando este tema, intentando buscar un equilibrio entre ofrecer el número de plazas necesarias para cubrir la demanda social del título y que esta amplia oferta de plazas permita contar con alumnos con buenos expedientes académicos preuniversitarios.

2.- Elevación del nivel de satisfacción docente por parte de los alumnos. Este objetivo también ha sido una constante de los planes de mejora del título, por el compromiso del centro con la mejora de la calidad docente y por ello, y trabajando en coordinación con otras facultades del campus y del secretariado de formación del profesorado, elabora y pone todos los años en marcha un programa formativo del profesorado con numerosos cursos y acciones formativas de variada índole, que busca mejorar la cualificación de los docentes y que de esta sean los estudiantes sus principales beneficiarios.

3. Elevación de la participación del profesorado en programas de innovación docente y formativo. Desde la dirección del centro se ha ofrecido todos los años una amplia oferta de cursos de formación dirigidos al PDI, tanto sobre materias relacionadas con la docencia, como con la investigación, con el fin de contribuir en la mejora continua de su formación como personal docente y de investigación.

Asimismo, el centro ha fomentado la participación de su PDI en todas las convocatorias sobre ayudas para la aplicación de acciones de Innovación docente, especialmente las del Plan Propio de la Universidad de Sevilla. También el centro ha apoyado especialmente la innovación docente, ya no solo de la facultad, sino también la de otros centros, con la organización, con carácter anual, de Jornadas de Innovación docente, configuradas como un foro de debate en las que profesores universitarios compartan y debatan acerca de las experiencias de innovación docente desarrolladas por los participantes en estas jornadas anuales.

FORTALEZAS Y LOGROS

1. Implicación y compromiso del centro en el desarrollo normativo, en los instrumentos de planificación y en

la necesidad de establecer criterios de coordinación del programa formativo y sus asignaturas y materias.

2. Alto grado de consenso obtenido en las decisiones sobre cambios importantes en el programa formativo del título.

3. Alto y satisfactorio grado de respuesta de los agentes implicados en el título, en las nuevas actividades burocráticas asociadas al mismo.

4. La atención y respuesta ofrecida por el centro a los puntos de mejora que de forma reiterada se han puesto de manifiesto en los informes de seguimiento anuales, en cuestiones relacionadas con el diseño, organización y desarrollo del programa formativo

DEBILIDADES Y DECISIONES DE MEJORA ADOPTADAS

1. La rebaja del nivel de exigencia de las competencias lingüística lo consideramos una debilidad del título en sus primeros años de funcionamiento, pero como se ha explicado con anterioridad se trató de una decisión adoptada por circunstancias excepcionales y sobrevenidas y que de hecho, ya a los estudiantes que empiezan sus estudios en el curso 2014-15 se les exigirá el nivel recogido inicialmente en la Memoria de Verificación.

2. El aumento de la carga burocrática y de gestión que ha sufrido el PAS con la introducción de los títulos de grado, debido principalmente a la administración y gestión de las prácticas de empresa y de los Trabajos Fin de Grado, ha ocasionado problemas de congestión y falta de dinamismo en la gestión administrativa. Para solventar estos problemas se ha solicitado la ampliación de la plantilla del Personal de Administración y Servicio que desempeña sus labores en los servicios centrales de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

3. El exceso de carga de trabajo que ha supuesto también para los departamentos y sus profesores el Trabajo Fin de Grado que tiene que ser realizado por todos los alumnos y requiere la tutorización por parte del profesorado, que normalmente le dedica más horas de las que correspondería a los créditos reconocidos por la normativa.

IV. PROFESORADO

Criterio 4: El profesorado previsto para el desarrollo de la docencia en el Plan de Estudios es suficiente y adecuado en su cualificación para asegurar la adquisición de las competencias por parte de los estudiantes.

ANÁLISIS

Valoración de cambios adoptados sobre la plantilla docente respecto a los datos de la Memoria de Verificación y si esos cambios han contribuido a la mejora del perfil del profesorado que imparte docencia en el título

En la memoria de verificación se señala que la facultad contaba con 46 profesores procedentes de la Licenciatura de segundo ciclo Investigación y Técnicas de Mercado, para impartir la docencia del Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Estos profesores se han ido incorporando al Grado de forma paulatina, a medida que iban aumentando el número de cursos implantados e iban desapareciendo los correspondientes a la licenciatura.

En el curso 2013-14, último año del que disponemos datos, fueron 74 los profesores que impartieron docencia en esta titulación, con una media de 6,88 créditos por profesor.

Se adjunta un cuadro y gráfico comparativo sobre la evolución del perfil del profesorado implicado en el título desde lo previsto en la memoria de verificación del título hasta el curso 2013-14, último curso del que se dispone de datos (evidencia 16).

De los datos recogidos en el cuadro adjunto se deduce fácilmente que el personal académico conforma una estructura asentada, integrada esencialmente por profesores funcionarios (mayoritariamente Titulares de Universidad) con dedicación exclusiva a la Universidad de Sevilla y que previsiblemente crecerá cuando se doten las plazas de los profesores acreditados que están afectados por la tasa de reposición del 10%, medida de ajuste a la crisis económica y que ha coincidido básicamente con los años de implantación del Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Sevilla.

Disponibilidad de criterios de selección del profesorado y asignación de estudiantes para los TFM y TFG. Perfil del profesorado que supervisa TFM/TFG

Los criterios de selección del profesorado y asignación de estudiantes para los trabajos TFM y TFG, así como el perfil o requisitos que debe caracterizar a los tutores que supervisan los TFM/TFG están recogidos en sendas normativas que están publicadas en la página Web de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (<http://fceye.us.es/index.php/estudios/2011-10-20-17-54-10>).

TFG:

La normativa de Trabajo Fin de Grado regulará los aspectos que se relacionan en el artículo 6. Normativas internas de los Centros (Acuerdo 5.3/CG 21/12/09), para los Trabajos Fin de Grado de las titulaciones de Grado adscritas al Centro, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla, a partir del Curso 2012-2013.

En este sentido se señala:

Artículo 6: Tutor del Trabajo Fin de Grado.

1. El tutor del Trabajo Fin de Grado será un profesor con plena capacidad docente que imparta o haya impartido docencia en el Grado, y su función consistirá en orientar al estudiante durante la realización del trabajo, supervisarlos y velar por el cumplimiento de los objetivos fijados. El tutor no podrá formar parte ni de

la Comisión Evaluadora ni del Tribunal de Apelación implicados en la evaluación del Trabajo Fin de Grado tutelado.

2. El número de profesores tutores de un Trabajo Fin de Grado no será superior a dos (en régimen de cotutela). En régimen de cotutela, la carga lectiva asumida se divide a partes iguales entre los tutores.
3. Cuando el Trabajo fin de Grado se desarrolle en el marco de programas de movilidad o convenios de intercambio, la otra parte del programa o convenio deberá designar a un miembro de su personal como responsable interno del proyecto. El responsable asistirá al tutor en su función, teniendo consideración de tutor colaborador y externo del Trabajo Fin de Grado.
4. Los proyectos elaborados, defendidos y calificados en otra universidad en el marco de programas de movilidad o convenios de intercambio serán reconocidos académicamente en su totalidad y su calificación será trasladada al expediente del estudiante sin necesidad de una nueva presentación y defensa en la Universidad de Sevilla, sin perjuicio de lo establecido en el art. 7 y 8 de la presente normativa que obliga necesariamente a los alumnos beneficiarios de programas de movilidad o convenios de intercambio. En este caso y para su reconocimiento, el estudiante deberá depositar al menos una copia del trabajo en el Centro.

Artículo 7. Asignación de Departamento y Área de Conocimiento.

1. La asignación de Departamento y Área de conocimiento se realizará por la Comisión Académica de los Trabajos Fin de Grado (CATFG-C). La CATFG-C asignará los estudiantes matriculados en el Trabajo Fin de Grado al Departamento y Área de conocimiento afectadas siguiendo las directrices y procedimientos establecidos en el Acuerdo 5.3/CG 21-12-09 y la presente normativa, y velando por la distribución equilibrada entre los Departamentos y Áreas de Conocimiento de acuerdo a su carga docente en el Grado (u otro criterio aprobado en Junta de Centro).

La CATFG-C considerará las preferencias del estudiante por Departamento y Área de Conocimiento de acuerdo a la media ponderada del expediente académico validado en segunda convocatoria ordinaria del curso académico anterior. El Centro, a través de su secretaría, informará del procedimiento habilitado a tal efecto y sus plazos, para la formalización de petición de Departamento y Área de Conocimiento por el estudiante.

2. La asignación del Departamento y Área de Conocimiento que tutelan el Trabajo Fin de Grado deberá producirse en el plazo máximo de 5 días desde la finalización del plazo de formalización de petición del estudiante, publicándose un listado con los Departamentos y Áreas de Conocimiento asignadas en los tableros de anuncios oficiales del Centro destinados al efecto. Finalizado el plazo establecido el estudiante dispondrá de 5 días para alegar errores u omisiones en la asignación de Trabajos Fin de Grado. Superado el plazo de subsanación de errores, la relación definitiva de estudiantes asignados se publicará y se comunicará a las CATFG-AC.

Artículo 8. Asignación de tutores y tema del trabajo.

1. La asignación del tutor y la adjudicación del tema del Trabajo Fin de Grado se realizarán por la CATFG-AC. La asignación del tutor y del tema de trabajo deberá producirse en un plazo máximo de 20 días desde la asignación definitiva al estudiante de Departamento y Área de Conocimiento.

2. La CATFG-AC considerará las preferencias del estudiante por un tema o tutor de acuerdo a la media ponderada del expediente académico validado en convocatoria inmediatamente anterior a la apertura del plazo de matrícula del Trabajo Fin de Grado (u otro procedimiento aprobado en Consejo e Departamento). La CATFG-Ac publicará un listado con los temas o tutores asignados a los estudiantes finalizado el proceso de adjudicación de tema y tutor. Los listados se publicarán en los tableros de anuncios oficiales del Departamento destinados al efecto.

3. El estudiante que cumpliendo los requisitos exigidos para la realización del Trabajo Fin de Grado (a) desee modificar la adjudicación de tutor y/o Trabajo Fin de Grado o (b) muestre disconformidad con la carga de trabajo derivada del Trabajo Fin de Grado asignado, se dirigirá mediante escrito razonado a la CATFG-AC (y a su Presidente) que deberá resolver en un plazo máximo de 10 días.

4. El tutor que desee renunciar a su tutela de un Trabajo Fin de Grado, debe dirigir escrito motivado a la CATFG-AC. La CATFG-AC deberá informar al tutor en un plazo no superior a 10 días de su resolución. En caso de estimación de la renuncia, ésta debe proceder a la adjudicación al estudiante de un nuevo tutor en un plazo no superior a 10 días.

TFM

La normativa de Trabajo Fin de Máster regulará los aspectos que se relacionan en el artículo 6. Normativas internas de los Centros (Acuerdo 5.3/CG 21-12-09), para los Trabajos Fin de Máster para las titulaciones de Máster Universitario adscritas al Centro-Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla, a partir del Curso 2010-11.

En particular, se señala:

Artículo 6. Tutor del Trabajo Fin de Máster.

1. El tutor del Trabajo Fin de Máster será un profesor con plena capacidad docente e investigadora si el alumno ha optado por perfil investigador, su función consistirá en orientar al estudiante durante la realización del trabajo, supervisarlos y velar por el cumplimiento de los objetivos fijados. El tutor no podrá formar parte ni de la Comisión Evaluadora del trabajo ni del Tribunal de Apelación, implicados en la evaluación del Trabajo Fin de Máster tutelado.
2. El número de profesores tutores de un Trabajo Fin de Máster no será superior a dos (en régimen de cotutela). Al menos uno de los tutores deberá impartir obligatoriamente docencia en el Máster.
3. Cuando el Trabajo Fin de Máster se desarrolle en el marco de un convenio de intercambio o de colaboración, la otra parte del convenio deberá asignar a un miembro de su personal como responsable interno del proyecto. El responsable asistirá al tutor en su función, teniendo consideración de tutor colaborador y externo del Trabajo Fin de Máster.
4. Los proyectos elaborados, defendidos y calificados en otra universidad en el marco de programas de movilidad o convenios de intercambio serán reconocidos académicamente en su totalidad y su calificación será trasladada al expediente del estudiante sin necesidad de una nueva presentación y defensa en la Universidad de Sevilla. En este caso, el estudiante deberá depositar al menos una copia del trabajo en el Centro para su reconocimiento.

Artículo 7. Asignación de tutores y proceso de adjudicación.

1. La Comisión Académica de Máster asignará los Trabajos Fin de Máster y sus tutores de acuerdo con el procedimiento diseñado por la Comisión Académica de Máster y las directrices y procedimientos establecidos en el Acuerdo 5.3/CG 21-12-09 y la presente normativa, y velará por la distribución equilibrada de carga tutelar entre los profesores con plena capacidad docente e investigadora si el alumno ha optado por perfil investigador. La Comisión Académica de Máster procurará tener en consideración las preferencias del estudiante por una línea de trabajo.
2. La asignación del tutor y la adjudicación del tema del Trabajo fin de Máster deberá producirse en el plazo máximo de un mes desde la formalización de la matrícula o desde la petición del estudiante si existe, y así lo establece y regula la normativa interna del Máster. (1)
3. La Comisión Académica de Máster publicará un listado con los temas y tutores asignados a los estudiantes en un plazo máximo de 10 días desde la finalización del proceso de adjudicación de tema y tutor. Los listados se publicarán en los tableros de anuncios oficiales del Centro destinados al efecto.
4. El estudiante que cumpliendo los requisitos exigidos para la realización del Trabajo Fin de Máster (a) deseara modificar la adjudicación de tutor y/o Trabajo fin de Máster o (b) mostrara disconformidad con la carga de trabajo derivada del Trabajo fin de Máster asignado, se dirigirá mediante escrito razonado a la Comisión Académica del Máster (y a su presidente), que deberá resolver en un plazo máximo e 15 días hábiles. En caso de persistir la disconformidad del estudiante con la resolución emitida por la Comisión

Académica del Máster, en cualquiera de sus consideraciones, deberá dirigir un nuevo escrito razonado de reclamación a la Comisión de Docencia del Centro. La Comisión de Docencia del Centro dispone de un plazo máximo de 15 días hábiles para resolver y comunicar su resolución a la Comisión Académica de Máster y al estudiante.

5. El tutor que deseara renunciar a su tutoría de un Trabajo fin de máster, debe dirigir escrito motivado a la Comisión Académica de Máster. La Comisión Académica de Máster deberá informar al tutor en un plazo no superior a 15 días hábiles de su resolución. En caso de estimación de la renuncia, ésta debe proceder a la adjudicación al estudiante de un nuevo tutor en un plazo no superior a 15 días hábiles.

(1) La petición del estudiante debe siempre realizarse a la Comisión Académica de Máster correspondiente.

Valoración del perfil del profesorado que supervisa las prácticas externas y sus funciones.

Según reza en el acuerdo de Consejo de Gobierno de 24/7/2013, por el que se aprueba la normativa de prácticas externas de la Universidad de Sevilla, las funciones de los profesores tutores son las siguientes:

1. Velar por el normal desarrollo del Proyecto Formativo, garantizando la compatibilidad del horario de realización de las prácticas con las obligaciones académicas, formativas y de representación y participación del estudiante.
2. Hacer un seguimiento efectivo de las prácticas coordinándose para ello con el tutor de la entidad colaboradora y visto, en su caso, los informes de seguimiento.
3. Autorizar las modificaciones que se produzcan en el Proyecto Formativo.
4. Llevar a cabo el proceso evaluador de las prácticas del estudiante tutelado.
5. Guardar confidencialidad en relación con cualquier información que conozca como consecuencia de su actividad de tutor.
6. Informar al órgano responsable de las prácticas externas en la universidad de las posibles incidencias surgidas.
7. Supervisar, y en su caso solicitar, la adecuada disposición de los recursos de apoyo necesarios para asegurar que los estudiantes con discapacidad realicen sus prácticas en condiciones de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal.
8. Proponer la rescisión de las prácticas previa presentación por escrito de una justificación razonada al responsable del centro de las prácticas externas.
9. Apoyar la captación de entidades colaboradoras para la realización de las prácticas externas curriculares.

Las tutelas se asignan a los profesores de cada departamento en función de la carga docente del mismo en título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Los profesores de Comercialización de Mercados (33,33%) y Economía Aplicada (22,22%) son los que acumulan la mayoría de las tutelas.

Departamentos	%
Métodos Cuantitativos para la Econ. y Empresa	11,11
Economía Aplicada	22,22
Organización de Empresas	11,11
Comercialización e investigación de Mercados	33,33
Historia e Instituciones Económicas	11,11
Derecho Mercantil	11,11

Criterios de coordinación del programa formativo para las distintas materias y asignaturas.

El título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados cuenta con mecanismos de coordinación regulares a través de las Comisiones de Docencia de los departamentos del Centro, Comisiones de Garantía de Calidad y las Comisiones de Seguimiento de Planes de Estudios contempladas en el artículo 28.2 del

Estatuto de la Universidad, que serán las encargadas de supervisar los procesos de coordinación del título. El Centro cuenta con una Comisión de Garantía de Calidad (CGCT) y una Comisión de Seguimiento de Planes de Estudios de cada titulación que imparte. Dichas comisiones son las encargadas de implementar el Sistema de Garantía de Calidad del Título, velando porque la eficacia, eficiencia y transparencia sean los principios de gestión del mismo. Son además responsables de proponer acciones de mejora, en función del análisis de los resultados obtenidos, actuando siempre con la máxima objetividad e independencia. La Comisión de Garantía de Calidad del Título (CGCT) debe ocuparse de que el Título disponga de indicadores de calidad que lo hagan cada vez más satisfactorio y atractivo para todas las partes interesadas (estudiantes, profesores, PAS, empleadores, sociedad) y deberá propiciar la mejora continua del Plan de Estudios.

Como establece el Estatuto de la Universidad de Sevilla en su artículo 28, cada titulación dispondrá de una Comisión de Seguimiento del Plan de Estudio (CSPE), que deberá velar por la correcta ejecución y el desarrollo coherente de los planes de estudio, mediante la verificación y control de los proyectos docentes, así como por el cumplimiento de los planes de organización docente por parte de los Departamentos que impartan docencia en el Título.

De esta forma, se establecerán mecanismos de coordinación docente para asegurar la correcta impartición del plan de estudios y para garantizar que su desarrollo se ajusta a la planificación realizada en este documento y es similar en todos los grupos de estudiantes que cursen simultáneamente alguno de los módulos y/o asignaturas de la titulación. La comisión podrá proponer, si así lo estima conveniente, reuniones de los profesores de una asignatura o módulo para abordar las cuestiones y problemas que pudieran surgir, quedando dicha comisión como responsable de velar por un desarrollo académico coordinado.

Para ello, se proponen los siguientes mecanismos de coordinación:

- Contacto permanente entre los profesores que imparten una misma asignatura, para conocer las actividades desarrolladas y próximas a realizar.
- Lista de correo electrónico entre profesores de la titulación para comunicar en cada momento las incidencias en las actividades previstas.
- Análisis de los resultados tras la finalización de cada curso y/o cuatrimestre de acuerdo al procedimiento establecido por las comisiones Seguimiento de Planes de Estudios y la CGCT, como responsables del Sistema Interno de Garantía de Calidad del título.

Por otro lado, la figura de “coordinador de asignatura” está contemplada y regulada en la Sección 4ª- Capítulo 1º- Título I del Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

En concreto, se recoge lo siguiente:

“Artículo 39. Coordinador de asignatura.

1. La responsabilidad docente de las asignaturas impartidas en su totalidad por un solo profesor corresponde a éste, sin que proceda nombrar coordinador.
2. En los casos de asignaturas impartidas por varios profesores, ya sea dentro de una misma titulación o se trate de asignaturas idénticas pertenecientes a titulaciones distintas, el Consejo de Departamento elegirá un coordinador entre los profesores que imparten docencia en la asignatura que, salvo imposibilidad material, deberá tener vinculación permanente a la Universidad.

Artículo 40. Competencias del coordinador de asignatura las competencias del coordinador de la asignatura serán las siguientes:

- a) Coordinar los periodos de docencia de cada profesor en el caso de grupos compartidos.
- b) Coordinar el desarrollo de los proyectos docentes anuales, la preparación común de los exámenes parciales y finales y la entrega de las actas de cada convocatoria oficial dentro del plazo establecido cuando el acta sea común a todos los grupos de la asignatura.
- c) Actuar como representante de la asignatura ante la comisión de seguimiento del plan de estudios de la titulación y, también, en la elaboración del calendario de exámenes parciales y finales.”

En resumen, la coordinación docente se desarrolla en dos ámbitos:

- Ámbito intra-asignatura, a través de los profesores que imparten cada asignatura, siendo el responsable de la misma el Coordinador de la Asignatura.

- Ámbito inter-asignaturas, a través de la Comisión de seguimiento de Planes de Estudios, como responsable del Sistema Interno de Garantía de Calidad del Título, conjuntamente con los coordinadores.

Atención de las recomendaciones y sugerencias sobre la plantilla docente en los Informes de Verificación, Modificación y Seguimiento. Acciones llevadas a cabo en relación a la mejora de la calidad docente del profesorado

En la memoria de verificación del título se considera que "El personal académico resulta adecuado para favorecer la consecución de competencias que pretenden lograrse". En el informe de seguimiento del Curso 2011/2012 y en el informe de seguimiento de la implantación del título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Sevilla no se recoge ninguna modificación o recomendación al respecto.

No obstante, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla mantiene una línea intensa de compromiso en la mejora de la calidad docente de su profesorado, utilizando tanto recursos propios, como los facilitados por la Universidad de Sevilla con el objetivo de ofrecer a sus profesores una amplia y variada oferta de cursos especializados orientados a incrementar y mejorar la formación académica.

El programa de cursos, encuentros y actividades programadas en este ámbito por la facultad en todos los cursos académicos se detallan en archivo adjunto como evidencia.

FORTALEZAS Y LOGROS

1. El personal académico del Grado en Marketing e Investigación de Mercados reúne el nivel de cualificación académica requerido para el título y dispone de la adecuada experiencia profesional y calidad docente e investigadora.

El perfil del profesorado que supervisa las prácticas externas es el adecuado y además están muy bien valorados por los alumnos a través de las encuestas de opinión que cumplimentan los alumnos una vez que finalizan las prácticas. En el curso 2013-14 esta valoración fue de 4,7 sobre 5 (El centro guarda estas encuestas y están a disposición del quien quiera consultarlas).

2. Alto compromiso e implicación del centro por la formación continua del personal docente, ofreciendo una amplia oferta de cursos, jornadas, encuentros y seminarios orientados a incrementar su nivel de formación académica, utilizando todos los recursos disponibles del centro y de la Universidad de Sevilla. En este ámbito hay que destacar la especial atención que se presta a la innovación docente.

3. Amplio desarrollo normativo sobre la selección del profesorado y asignación de estudiantes para los TFM y TFG, así como del perfil del profesorado que supervisa los TFM/TFG y orientado a dar respuesta a las necesidades de todos los agentes implicados.

DEBILIDADES Y DECISIONES DE MEJORA ADOPTADAS

1. La desmotivación existente en parte del profesorado de la Facultad, en general, y del Grado en Marketing e Investigación de Mercados en particular, por las dificultades de promoción académica derivadas de la imposición de la tasa de reposición del 10%. Esta medida ha ocasionado la existencia de una bolsa importante de profesores acreditados, que no ocupan la plaza correspondiente a su nivel de acreditación, produciéndose una situación de insatisfacción manifiesta.

Criterio 5: Las infraestructuras, recursos y servicios para el normal funcionamiento del título son los adecuados para las características del título, así como los servicios de orientación e información.

ANÁLISIS

Valoración de la adecuación de la infraestructura y los recursos disponibles a las características del título.

La Facultad mantiene disponibles y en pleno funcionamiento todos los espacios, instalaciones y recursos consignados en la memoria de verificación del título, situación que – como se preveía en la misma-- ha permitido la implantación con total normalidad de todos los títulos de Grado que se imparten en el Centro, incluido el de Marketing e Investigación de Mercados.

En concreto, el detalle de los recursos materiales e infraestructuras con los que cuenta el Centro actualmente es el siguiente:

- 32 aulas de docencia con capacidad para 4.171 alumnos. Todas estas aulas disponen del equipamiento siguiente: ordenador de sobremesa, conexión para portátil, conexión a Internet tanto por wifi como por cable, cañón de video y pantalla de proyección automatizada, retroproyector, megafonía y climatización (frío/calor).
- Una de las aulas (la 17) dispone de 103 conexiones para la carga de la batería de ordenadores portátiles y otras cuatro aulas (01, 02, 14 y 15) cuentan con 40 conexiones cada una de ellas.
- 4 aulas de informática con capacidad para 203 alumnos. Todas estas aulas de disponen de: ordenador fijo, conexión para portátil, conexión a Internet (wifi y cable), cañón de video, pizarra digital, retroproyector, megafonía y climatización (frío/calor). Los ordenadores de estas aulas de informática tienen instalados las siguientes aplicaciones: Microsoft Office Profesional plus 2010, Microsoft Office Project Profesional 2003, Microsoft Office Visio Standard 2003, Microsoft Frontpage 2003, OpenOffice.org 3.1, SPSS 18 (PASW Statistics y AMOS), EViews 7, Gretl 1.7, Decision Lab 2000 (V. Trial), Derive, Lindep 7.0, Lingo 8, Lindo, Educlick, Synchroneyes 6.1, Antivirus Cliente Trend-Micro de OfficeScan. Es posible, previa reserva, disponer de ordenador portátil, cañón de video y pantalla de proyección portátil, pizarra digital portátil y sistema de mandos de respuesta interactiva (Educlick)
- 4 espacios de estudio con distinta funcionalidad y capacidad para 475 alumnos: la biblioteca, una sala de estudio, una sala de trabajo en grupo y un espacio de estudio informatizado. Todas las salas de estudio disponen de conexión a Internet por wifi. Por su parte, la sala de estudio informatizada cuenta con 39 ordenadores y la biblioteca dispone de 120 enchufes para la carga de ordenadores portátiles.
- Asimismo, dependiente del Vicerrectorado de Estudiantes de la Universidad, en la planta baja de la Facultad está ubicada una sala de estudio con horario de 24 horas y abierta todo el año que ha sido reformada recientemente; tiene un aforo de 258 plazas, siete salas para trabajos en grupo (con una capacidad de entre diez y doce plazas), wifi, mesas electrificadas y climatización (frio/calor)
- 3 salones de uso académico (Salón de Actos, Sala de Juntas y Salón de Grados) y 2 salas para reuniones y seminarios.
 - El Salón de Actos ha sido reformado en su totalidad recientemente y cuenta con un aforo de 360 personas; puede utilizarse para todo tipo de eventos académicos (Congresos, Jornadas, sesiones de órganos universitarios de gobierno, etc.) y también para la realización de pruebas de evaluación, puesto que las butacas permiten esta funcionalidad; dispone de conexión a Internet (wifi y cable), megafonía y climatización. Asimismo, es posible disponer de ordenador portátil, cañón de video y pantalla de proyección,

retroproyector y pizarra digital portátil.

- La Sala de Juntas tiene capacidad para 65 personas y cuenta con ordenador - portátil, conexión a Internet (wifi y cable), cañón de video, retroproyector, pizarra digital portátil y climatización.

- Por su parte, el Salón de Grados tiene capacidad para 127 personas y dispone de: ordenador portátil, conexión a Internet (wifi y cable), cañón de video, retroproyector, televisión, video, pizarra digital portátil, megafonía y climatización.

- Asimismo es posible disponer, previa reserva, de videoconferencia, traducción simultánea y sistema de grabación de actos.

Además, se encuentran disponibles los siguientes recursos que pueden ser utilizados en cualquiera de las aulas y espacios mencionados anteriormente: 19 Ordenadores portátiles, 10 cañones de video y pantallas de proyección portátil, 2 pizarras digitales portátiles, Sistema de Mandos de Respuesta Interactiva (Educlick): 250 mandos individuales, 4 bases emisor-receptor y 4 licencias portables de aula para poder utilizar Educlick a través de la plataforma de enseñanza virtual (Educlick Portal Service)

Por otra parte, la Facultad cuenta con servicio de copistería/reprografía y con una cafetería/comedor, este último distribuido en dos plantas, situándose el self-service en la planta sótano; existe también una sala de estar y una sala comedor para el personal docente y el de administración y servicios.

En el capítulo de recursos virtuales debemos mencionar el apartado de enseñanza virtual (<https://ev.us.es/>) de la Universidad de Sevilla que es un proyecto diseñado para apoyar la docencia presencial por medio de recursos tecnológicos propios de la formación online. Estos medios facilitan el acceso de los estudiantes a los contenidos y materiales formativos de las distintas enseñanzas, en cualquier momento e independientemente del lugar en que se encuentren. Los servicios que la enseñanza virtual pone a disposición de toda comunidad universitaria son:

- Portal - Portal divulgativo EV
- Plataforma de cursos (Blackboard)
- Servicios de apoyo a la creación de contenidos.
- Plan de Formación del Profesorado

Para más información: https://ev.us.es:8443/portalev/menu/recursos_disponibles.jsp/

Valoración de la adecuación del personal de administración y servicio y del personal de apoyo, en su caso.

El personal de Administración y Servicios adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales presta los siguientes Servicios:

- Gestión de la docencia (horarios, laboratorios, talleres,)
- Gestión académica de alumnos (matriculación, convalidaciones, adaptaciones, expedición de certificados, tramitación de títulos...)
- Gestión del mantenimiento del edificio y de las infraestructuras docentes y de investigación ubicadas en el Centro (sólo los que tengan).
- Relaciones exteriores (prácticas en empresa, relaciones internacionales).
- Información y atención a las personas usuarias de los servicios.
- Informáticos (Aulas, zonas wifi, centro de cálculo).
- Biblioteca y salas de lectura.
- Medios audiovisuales.

Secretaría

Las Unidades Administrativas de los Centros, se encargan fundamentalmente de la gestión de alumnos, ordenación académica, personal, gestión económica y apoyo administrativo a los órganos de gobierno del

Centro, configurándose su organigrama de acuerdo con estas funciones, concentrándose varias de ellas en un solo responsable, según la entidad del Centro, que se mide por el número de alumnos, número de profesores, presupuesto, etc...

Conserjería

Es función de la Conserjería de un Centro la satisfacción de necesidades de carácter auxiliar que la organización precisa para su funcionamiento y que se desglosan en:

- Información al público
- Vigilancia de los locales y dependencias del Centro
- Control y custodia de materiales
- Seguridad en el edificio
- Funciones diversas

Aulas Tics y Medios Audiovisuales

El personal asignado a las Aulas Tics es el encargado de:

1. Apoyo a la Docencia e Investigación.
2. La adquisición de material informático con carácter docente.

Servicios de apoyo y orientación a estudiantes

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

Las movilidad de los estudiantes del Título son gestionadas por un miembro del equipo Decanal, con el apoyo de una funcionaria de la Secretaría del Centro, que tiene asignada esa tarea de forma preferente.

El Título contempla la realización de prácticas externas. Las Prácticas curriculares son las realizadas por nuestros alumnos/as en empresas e instituciones del sector público o privado. Estas prácticas están académicamente tuteladas por un profesor/a e integradas en los planes de estudio de la Facultad y, por tanto, su realización otorga créditos al estudiante que las realiza.

Estas prácticas resultan de interés tanto para alumnos/as como para empresas e instituciones.

Las prácticas en empresas son gestionadas por un miembro del equipo Decanal, con el apoyo de una funcionaria de la Secretaría del Centro, que tiene asignada esa tarea de forma preferente.

La Universidad de Sevilla, consciente de que debe garantizar y mejorar la calidad de su personal, cuenta con mecanismos que aseguran que el acceso, gestión y formación de su personal. Para ello, se dispone de procedimientos para recoger y valorar información sobre las necesidades de Formación del personal de administración y servicios (perfil del puesto, competencias requeridas, etc.).

Existe una planificación de la Formación que contemple las necesidades reales, propias o institucionales, propuestas formativas, destinatarios, plazos, recursos, etc...

Existe un protocolo de actuación que permita la incorporación a la sistemática para la gestión interna de la Formación de las conclusiones extraídas de sugerencias y/o reclamaciones del personal afectado.

Relación de Puestos de Trabajo

La plantilla asignada a la Secretaría, Conserjería y Aulas TICs. de la Facultad adecuada para atender las necesidades de gestión y funcionamiento ordinario del Centro esta compuesta por 24 personas, repartiéndose en partes iguales entre personal funcionario y laboral. (Se adjunta como evidencia, fichero con la Relación de Puestos de Trabajo de este Personal de Administración y Servicios de la Facultad de

Ciencias Económicas y Empresariales, a fecha enero, 2015.

PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

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.

Se espera, por tanto, que el título cumpla, en el momento de la renovación de la acreditación, los siguientes directrices:

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

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.

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

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

La universidad ha hecho efectivos los compromisos incluidos en la memoria de verificación y las recomendaciones definidas en los informes de verificación, autorización, en su caso, y seguimiento del título relativos al personal de apoyo que participa en las actividades formativas, a los recursos materiales, y a los servicios de apoyo del título.

Valoración de las mejoras y cambios en la infraestructura, servicios y recursos.

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla se asienta sobre un edificio de casi de cuarenta años de antigüedad y, en consecuencia, algunos de sus espacios necesitan ser reformados para garantizar un servicio de calidad y adaptado a las necesidades de sus usuarios.

Con este propósito, y a pesar de las restricciones presupuestarias padecidas en los años de implantación de los títulos de Grado, la Facultad ha realizado un esfuerzo considerable en materia de infraestructuras, como se comprueba en las obras y reformas que se mencionan a continuación.

- El aula 01 se ha dividido en dos aulas separadas por un tabique de cristal, de modo que pueden ser utilizadas de manera conjunta en caso de caso de necesidad (p. ej. para exámenes). Se han renovado los techos, el suelo, la climatización, los pupitres, la mesa del profesor, los medios audiovisuales y se han instalado bases múltiples para facilitar la carga de portátiles. El nuevo equipamiento y la eliminación de la grada original permiten el acceso a las aulas de personas con movilidad limitada. La capacidad actual de las dos nuevas aulas resultantes de la división es: aula 01 capacidad para 96 alumnos y aula 02 capacidad para 84 (la anterior 02 ha pasado a ser la 03).

- El aula 03 (antigua 02) ha sido objeto de una reforma que ha consistido en reparar y pulir suelo, instalar techo acústico, colocación de puertas nuevas, construcción de una tarima con rampa, instalación de un nuevo sistema de aire acondicionado, colocación de bases múltiples y pintar paredes, ventanas y rejas y se ha equipado con 216 pupitres y una mesa con ordenador y megafonía integrado, cañón y sistema de audio.

- Se han renovado las aulas 11, 12, 14 y 15 (techos, aire acondicionado, pupitres, mesa del profesor y medios audiovisuales) y se han optimizado sus aforos, de manera que, actualmente, el aula 11 tiene capacidad para 80 estudiantes, el aula 12 para 96, el aula 14 también para 96, y el aula 15 para 84.

Asimismo, se han realizado las siguientes mejoras en las infraestructuras de la Facultad:

- Actualización de la red inalámbrica de Internet.
- Renovación de todos los ordenadores de las aulas y sustitución de las pantallas por otras planas y abatibles.
- Sustitución de las pantallas de proyección en todas las aulas.
- Adquisición de 5 pantallas de proyección tipo trípode portátil, con pizarra digital incorporada.
- Sustitución de la red de telefonía del Centro, basada en la plataforma Ibercom por una nueva plataforma basada en ToIP. Esta última permite la transmisión de voz utilizando el protocolo IP a través de redes privadas virtuales IP o de Internet. Su utilización implica no solo un cambio tecnológico, sino también un cambio en la concepción del servicio, al pasar de la telefonía tradicional a un completo servicio multimedia en el que la voz se integra con un amplio conjunto de aplicaciones (presencia, mensajería unificada, trabajo colaborativo, vídeo, etc.)
- Sustitución del techo y la iluminación en Aula de Seminario de la planta sótano.
- Instalación de puertas abatibles en los accesos a la Facultad, para mejorar el ahorro energético.
- Nueva señalización del Centro, con el fin de unificar los criterios estéticos con la imagen institucional de la Universidad de Sevilla.
- Inicio de la reforma de todos los baños de estudiantes (alumnas, alumnos y discapacitados)
- Reforma de los baños de los Departamentos en las dos alas del edificio.

En relación con las personas discapacitadas se han realizado las actuaciones siguientes:

- Obra de adaptación en el acceso del aparcamiento subterráneo desde la zona de ascensores.
- Instalación de rampas de acceso en todos los desniveles existentes a nivel de suelo, en las dependencias comunes principales, tales como entradas al edificio, patio central interior y aparcamiento exterior.
- También se han instalado rampas de acceso al estrado en el interior del salón de actos, del salón de grados y de las clases que se han reformado (01, 02, 03, 11, 12, 14 y 15)
- En estas mismas aulas se han incorporado dos pupitres especialmente adaptados a las personas con movilidad reducida y los enchufes de las conexiones eléctricas se han colocado a la altura adecuada para las mismas.
- Las aulas que todavía no se han podido reformar por motivos presupuestarios, disponen de mesas con ruedas separadas del resto de las bancadas de pupitres y que pueden usar los estudiantes que por su discapacidad las necesitan. También en las distintas aulas de informática se han habilitado espacios para los estudiantes con movilidad reducida, que gozan de acceso prioritario.

Como es de esperar, quedan actuaciones pendientes, especialmente la reforma y modernización del resto de las aulas, que prácticamente no han sido objeto de actuación desde la creación de la Facultad, actuaciones que se irán realizando cuando las dotaciones presupuestarias lo permitan.

La valoración que debemos hacer es positiva pero no suficiente, aunque teniendo en cuenta los recursos disponibles se ha hecho lo máximo posible, con lo que el grado de eficiencia alcanzado en este capítulo resulta claramente satisfactorio. Esta valoración parece coincidir con la opinión manifestada por los estudiantes en las encuestas que han cumplimentado a lo largo de los últimos cursos académicos, en las que las puntuaciones --en los capítulos de equipamiento de las aulas e infraestructuras e instalaciones-- han ido mejorando paulatinamente, a pesar de que todavía no alcanzan la calificación deseable de notable o sobresaliente.

Adecuación de los servicios de orientación académica y profesional disponibles a las características del título.

Debe tenerse en cuenta, que los servicios de orientación académica y profesional de la Universidad de Sevilla, están centralizados para todos sus Centros y titulaciones en el Vicerrectorado de Estudiantes, que cuenta con un departamento específico para este cometido (el Secretariado de Acceso). En la web de este Vicerrectorado (<http://estudiantes.us.es/>) y en la pestaña “orientación y acceso” se encuentra la información completa sobre prueba de acceso (antes PAU), preinscripción, matrícula, becas y expedición de títulos; también proporciona acceso a la información de todas las titulaciones de la Universidad, incluido el Grado en Marketing e Investigación de Mercados; esta última información está disponible, asimismo de forma exhaustiva y actualizada, en la web de esta Facultad (enlace “estudios”)

- En este sentido, todos los cursos académicos (normalmente en el mes de abril), el Secretariado de Acceso organiza una Feria del Estudiante, en la que los diferentes Centros informan de su oferta académica. Sus destinatarios preferentes son los estudiantes de bachillerato de los institutos de la provincia de Sevilla, aunque también se concertan visitas con institutos de otras provincias limítrofes (como Huelva, Cádiz o Córdoba). Esta Facultad cuenta con un stand en el que se presenta información del Grado en Marketing e Investigación de Mercados y se entrega a los interesados información escrita (díptico), se dan explicaciones sobre el plan de estudios y otros detalles de la titulación, y se realizan actividades de promoción de la cultura económica, en la que el visitante juega un papel protagonista.

- Asimismo, todos los años el Secretariado de Acceso organiza en cada uno de los campus de la Universidad unas Jornadas de Orientación para estudiantes de bachillerato. En el campus de Ramón y Cajal, en el que se ubican las Facultades de Ciencias Sociales y Jurídicas, estas Jornadas se han venido celebrando en el salón de actos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, en las que el Vicedecano correspondiente, explica el plan de estudios y otros detalles de la titulación, responde a las preguntas y se les entrega información escrita de la titulación.

En cuanto a la orientación profesional, la Facultad organiza todos los años seminarios, conferencias y actividades similares, destinadas prioritariamente a los estudiantes de los últimos cursos de los Grados y de los Másteres impartidos en el Centro. En estas actividades participan empresas, entidades y profesionales que trabajan en los distintos sectores en la que nuestros egresados pueden desarrollar su ejercicio profesional y se recoge el curriculum de aquellos estudiantes interesados en iniciar su actividad profesional en las mismas.

- En este mismo apartado, la Facultad presta una atención especial al emprendimiento y realiza múltiples actividades para fomentar la cultura emprendedora entre nuestros estudiantes. A título de ejemplo cabe destacar la Feria del Emprendimiento celebrada en mayo de 2014, en la que han participado un conjunto numeroso de empresas y entidades, tales como: Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE), Asociación de Trabajadores Autónomos (ATA), AMETIC (Asociación de empresas de electrónica, tecnologías de la información, telecomunicaciones y contenidos digitales) Atlantic Copper, Ayesa, Ayuntamiento de Sevilla, Banco Sabadell, Banco Santander, Cámara de Comercio de Sevilla – EUSA, Comisiones Obreras de Sevilla (CC.OO.), Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), Confederación de Empresarios de Sevilla (CES), Confederación de Entidades para la Economía Social de Andalucía (CEPES), Fundación Andalucía Emprende de la Junta de Andalucía, Fundación Cruzcampo, Fundación Empleo y Sociedad, Fundación Persán, Telefónica y la Unión General de Trabajadores (UGT)

Atención a estudiantes con discapacidad.

La Unidad de Atención a Estudiantes con Discapacidad de la Universidad de Sevilla (integrada en el Servicio de Atención a la Comunidad Universitaria –SACU--) tiene por finalidad prestar una atención integral y personalizada, para garantizar el acceso y permanencia durante el periodo de estudios, y luego en su posterior inserción laboral, a los estudiantes con algún tipo de discapacidad (física, psíquica o sensorial) o

con una enfermedad crónica que pueda dificultar el seguimiento regular de sus estudios.

- Esta actuación se enmarca en el mandato constitucional a los poderes públicos (artículo 49) de prestar una atención especializada a este colectivo y cuyo desarrollo y concreción se contiene, hoy en día, en el Texto Refundido de la Ley General de los derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social (Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre), presidida, entre otros, por los principios de respecto a la dignidad, no discriminación, igualdad de oportunidades, accesibilidad universal y transversalidad de las políticas en materia de discapacidad.

- Para más información: <http://sacu.us.es/sacu-quehacemos-uaed/>

FORTALEZAS Y LOGROS

1. El centro dispone de las infraestructuras, servicios y recursos suficientes para atender adecuadamente las necesidades de los estudiantes, así como de los demás colectivos de la comunidad universitaria implicados, de una u otra forma, en el Grado en Marketing e Investigación de Mercados. No obstante, hay que reconocer que en este capítulo todavía se detectan ciertas deficiencias, originadas por la antigüedad de algunas de las instalaciones, que deben ser corregidas en el futuro inmediato. Con este propósito, el Centro se ha dotado de un plan de actuaciones, ordenadas en atención a su prioridad, y que se ha ido desarrollando en la medida que las dotaciones presupuestarias lo han venido permitiendo. En la ejecución de este plan debe destacarse el alto grado de compromiso y colaboración de todos los Departamentos, que han llegado incluso a ceder a la Facultad las ayudas económicas destinadas a obras y equipamiento de los mismos.

2. Como segunda fortaleza destacable, debe mencionarse el decidido compromiso de la Facultad con el fomento de la cultura emprendedora entre los estudiantes de todos los Grados que se imparten en nuestro centro, incluido el Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

DEBILIDADES Y DECISIONES DE MEJORA ADOPTADAS

1. La antigüedad del Centro determina inevitablemente que existan deficiencias en términos de infraestructuras, servicios y recursos, lo que supone una debilidad para nuestro centro de la que el equipo decanal y la Junta de Facultad es plenamente consciente. Como se ha dicho, para hacer frente a esta situación existe un plan plurianual de obras, instalaciones y equipamiento, que se viene ejecutando desde hace años, a pesar de un contexto de ajuste presupuestario muy estricto.

2. La opinión de los estudiantes acerca de las infraestructuras, equipamiento e instalaciones, así como servicios de orientación académica y profesional, manifestada en las encuestas de valoración, no alcanza el nivel de satisfacción deseable. Aún admitiendo que el diseño de estas encuestas está siendo cuestionado por parte de la comunidad universitaria, hay que admitir que se trata de una herramienta útil para conocer cuáles son los aspectos que generan mayor insatisfacción en los usuarios, para diseñar las correspondientes acciones de mejora. Esta visión parece que está dando resultados, habida cuenta que valoración de los estudiantes en estos apartados va mejorando año tras año, aunque todavía no se alcance una calificación destacable,

VI. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Criterio 6: Las actividades de formación y de evaluación son coherentes con el perfil de formación de la titulación y las competencias del título.

ANÁLISIS

Valoración de en qué medida las actividades formativas, la metodología y los sistemas de evaluación están orientados a la consecución de las competencias y objetivos de la titulación: grado de consecución de las competencias enunciadas en el título.

En términos generales, podemos afirmar que los resultados de aprendizaje alcanzados por los graduados en Marketing e Investigación de Mercados de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales son coherentes con el perfil de egreso y se corresponden con el nivel del MECES (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) de dicha titulación.

Se considera que la Facultad cuenta con procedimientos para el análisis de la adecuación de las actividades formativas y los materiales docentes en la adquisición de los resultados de aprendizaje previstos. Dichos procedimientos se incluyen dentro del Sistema Interno de Garantía de Calidad del Centro, siendo fundamental la realización anual de los Informes de Evaluación para la Garantía de la Calidad Institucional de la Facultad.

De acuerdo a los resultados de las diferentes encuestas disponibles, podemos afirmar que 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. Así, se puede afirmar que:

- Los métodos de enseñanza utilizados por el profesorado son útiles en el proceso de enseñanza y aprendizaje.
 - La metodología de enseñanza-aprendizaje ha permitido desarrollar los contenidos teóricos y prácticos de los programas de las asignaturas.
 - En relación con la adecuación de los métodos de enseñanza, los/as profesores/as se encuentran muy satisfechos con los mismos, mientras que los alumnos tienen opiniones más divididas, el porcentaje de alumnos que se muestra bastante satisfecho supera al de los alumnos que están poco satisfechos.
 - La mayoría de estudiantes del Grado en Marketing e Investigación de Mercados piensan que los procedimientos utilizados en la evaluación son adecuados o muy adecuados para el logro de los objetivos esperados.
 - Hay una mayoría de alumnos que declaran una suficiencia de claridad en los criterios de calificación.
- Los resultados de aprendizaje alcanzados satisfacen los objetivos del programa formativo y se adecuan a su nivel del MECES.

En estos momentos no contamos con información sobre la empleabilidad de nuestros primeros egresados (dado que la primera promoción se graduó en el curso 2012-13) por lo que carecemos de este indicador del nivel de competencia y habilidades adquiridas por nuestros estudiantes. En estas circunstancias no estamos en condiciones de realizar una valoración global, pero sí podemos hacer una estimación en base a una variable proxy, como puede ser el nivel de adaptación de nuestros estudiantes a las exigencias laborales de las empresas en las que realizan prácticas. En este sentido, podemos señalar el alto nivel de satisfacción manifestado por las empresas, en las que nuestros estudiantes, en general, y los del Grado en Marketing e Investigación de Mercados en particular, realizan las prácticas. Este resultado muestra, que las competencias y habilidades adquiridas por los estudiantes en sus años de estudio y aprendizaje y señaladas en el Plan de Estudio correspondiente se ajustan adecuadamente a las necesidades del mercado laboral.

FORTALEZAS Y LOGROS

1. Gran nivel de coherencia entre los resultados del aprendizaje de los estudiantes del Grado en Marketing e Investigación de Mercados con el perfil de egresado diseñado en el MECES.

2. Las actividades formativas, la metodología y los sistemas de evaluación están reglados y homogeneizados de tal manera, que se evita cualquier posibilidad de discriminación de trato a los estudiantes por el hecho de estar matriculados en una asignatura o grupo concreto

3. Alto nivel de satisfacción de las empresas en las que nuestros alumnos hacen prácticas poniéndose a prueba las habilidades, competencias y destrezas profesionales adquiridas a lo largo de sus años de aprendizaje y estudio

DEBILIDADES Y DECISIONES DE MEJORA ADOPTADAS

1. Desconocimiento de los estudiantes de las competencias y objetivos a alcanzar en cada una de las asignaturas del plan de estudio que cursan, a pesar de que las mismas están perfectamente definidas en la memoria de verificación, en los programa y guías docentes de todas las asignaturas y están a disposición de los alumnos a través de diferentes medios, página Web de la Universidad de Sevilla, Página Web de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales o en la plataforma de enseñanza virtual. En este sentido se tendrá que trabajar en mejorar la eficacia de la política informativa en estas materias entre los estudiantes de nuestra Facultad, en general y del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, en particular.

2. Inexistencia en la Facultad de un sistema de seguimiento de los egresados de nuestro centro que nos permitiera conocer directamente su nivel de aceptación en el mercado laboral, a pesar de que existe una asociación de antiguos alumnos, que podría ser un cauce adecuado para, trabajando en coordinación con el propio centro, pudiera no solo conocer la situación laboral de sus miembros, sino también recoger los problemas de competencia y habilidades con los que los egresados se están encontrando en el mercado laboral y así, a través de un sistema de feed-back, tener la posibilidad de mejorar en este sentido.

VII. INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO DEL PROGRAMA FORMATIVO

Criterio 7: Los indicadores de satisfacción y de rendimiento, así como la información sobre la inserción laboral aportan información útil para la toma de decisiones y mejoras del programa formativo.

ANÁLISIS

Indicadores de satisfacción

Valoración de la satisfacción con el Programa Formativo (estudiantes, profesores, PAS- gestores del título, egresados y empleadores).

Para valorar el nivel de satisfacción de estudiantes, profesores y gestores o personal de Administración y Servicio podemos atender a las encuestas sobre el grado de satisfacción general con el título, que la propia Universidad de Sevilla realiza a estos colectivos, vía on-line.

En esta encuesta se pregunta por el nivel de satisfacción sobre cuestiones de muy diversa naturaleza, desde los procedimientos de orientación y acogida, hasta el equipamiento de las aulas, pasando por la oferta de programas de movilidad o de prácticas externas y al final, se pregunta el nivel de satisfacción en general con el título de Grado y quizás sea este el indicador más adecuado para valorar la satisfacción de estudiantes, profesores y gestores o personal de Administración y Servicio con el programa formativo del título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

En el curso 2013-14 el valor medio de satisfacción del alumnado con el título fue de 5,51 , por encima del 5,35 correspondiente al curso 2010-2011 (primer curso del que disponemos de estos datos). Esta calificación se corresponde con un aprobado, que se irá incrementado, con toda probabilidad en los próximos años, si se mantiene la tendencia de crecimiento que muestra este indicador. La evolución de este indicador se podría interpretar como la mejoría de la percepción de los estudiantes en aquellos elementos del título en los que están especialmente interesados. No obstante, hay que señalar que el valor correspondiente al curso 2013-14 procede de la opinión del 15,4% de los alumnos matriculados en el Grado de Marketing e Investigación de Mercados en el curso 2013-14, es decir, de la opinión de 60 alumnos encuestados de los 390 matriculados.

En el curso 2013-14 el valor medio de satisfacción del profesorado con el título fue de 7,27 alcanzaándose una nota de notable, lo cual nos parece satisfactorio. Aunque también tenemos que señalar la salvedad, que este dato procede de la opinión de 15 profesores, lo que representa un 20% del total de profesores, que impartían docencia en el Grado en Marketing e Investigación de Mercados en ese curso.

Por su parte, la calificación del grado de satisfacción global con el título del PAS se ha mantenido en todos los años de los que disponemos de datos en torno al notable, lo cual merece, en principio, una valoración satisfactoria, aunque la muestra suele ser excesivamente pequeña (en torno a 8 encuestas de media en el periodo analizado).

Actualmente no disponemos de datos sobre la valoración global de la satisfacción con el título de los egresados y empleadores.

Valoración de los resultados de las encuestas de satisfacción sobre la actividad docente del profesorado.

Para conocer el nivel de satisfacción de los alumnos con la actuación docente del profesorado, la Universidad de Sevilla realiza una campaña de encuesta presencial, en cada uno de los cuatrimestre del curso académico en horario de clase y a todos los grupos de todos los cursos del Grado, por lo que la muestra es muy representativa (a diferencia de lo que sucede con las encuestas on line, sobre valoración de la satisfacción global con el título). Del curso 2013-14 disponemos de los datos de 1.843 encuestas y la valoración global sobre el nivel de satisfacción con la actuación docente desarrollada por el profesor fue de 3,68 (sobre 5), que consideramos que es una valoración muy satisfactoria.

De estas encuestas se desprende que los alumnos valoran de forma muy positiva cuestiones específicas de la labor docente del profesorado, tales como: la adecuación de la docencia a la planificación prevista en el proyecto docente 3,82 (sobre 5); la organización de la docencia 3,63 (sobre 5); claridad en las explicaciones 3,66 (sobre 5); interés en el grado de comprensión de sus explicaciones 3,76 (sobre 5); la utilización de ejemplos para la aplicación práctica los contenidos de la asignatura 3,95 (sobre 5); la utilidad de la bibliografía y demás material docente recomendado para el seguimiento de la asignatura 3,77 (sobre 5); adecuación de los criterios y sistemas de evaluación 3,64 (sobre 5); grado de satisfacción con la atención en las tutorías 3,96 (sobre 5).

Valoración de los resultados de las encuestas de satisfacción sobre los tutores de prácticas externas, en su caso.

La encuesta final de evaluación de calidad de las prácticas externas de estudiantes contiene 26 cuestiones sobre cuatro bloques temáticos diferentes: cuestiones de satisfacción, cuestiones de desarrollo y expectativa sobre la práctica, cuestiones de respuesta diversa y cuestiones sobre impacto de la práctica. Al final se le pide al estudiante que señale lo que mejoraría de la práctica y lo que esperaba de la práctica y no ha tenido. Los estudiantes que hicieron prácticas en empresas en el curso 2013-2014 valoraron con una puntuación de 4,33 (sobre 5) su grado de satisfacción con los tutores académico de prácticas externas, lo que nos parece un resultado extraordinario, con la salvedad que es el dato de un año y sería interesante conocer la tendencia, pero para ello, necesitamos que el horizonte temporal desde la implantación del título sea más amplio.

Dado los pocos años de vigencia del título y que las prácticas en empresas la realizan los alumnos de los últimos cursos, no tenemos suficiente información para realizar un análisis detallado sobre esta cuestión, ya que, nos harían falta más datos y además para realizar análisis comparativos sería útil disponer de los datos homólogos de otros centros en los que se imparte este grado, tanto a nivel regional, como nacional.

Otros indicadores de satisfacción

En este apartado, debemos destacar la satisfacción de los estudiantes con el trato personal del profesorado, tanto en las clases como en las tutorías, por su alto grado de implicación en la tarea de motivación y animación al aprendizaje, así como en el trato exquisito y respetuoso, que es valorado por los alumnos en las encuestas sobre el nivel de satisfacción de los estudiantes del Grado en Marketing e Investigación de Mercados con la actuación docente del profesorado con una puntuación de 4,26 (sobre 5).

Indicadores de rendimiento

Cuadro de indicadores de acceso y matriculación, rendimiento, éxito, resultados y eficiencia académica. Evolución temporal y valoración en función de la tipología de estudiantes y características del programa formativo.

Desde su implantación, la tasa de ocupación del título ha evolucionado de forma muy positiva, ya que en el curso 2009-10 ascendió al 87,785%, mientras que en el último curso cerrado, 2013-14, esta misma tasa alcanzó el valor de 98,33%, lo que supone prácticamente una tasa de plena ocupación y una tasa de crecimiento en el periodo del 12%. Por su parte la tasa de demanda del Título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados ha registrado una evolución muy favorable, pasando del 64,4% en el curso 2009-10 al 85,83% en el curso 2013-14 lo que refleja la creciente vocación de nuestros estudiantes por los estudios de Marketing e Investigación de Mercados, al ser elegido, como primera opción, por la inmensa mayoría de los estudiantes matriculados.

La Comisión de Garantía de Calidad del Título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados viene realizando una serie de estudios y análisis sobre la tasa de éxito y la de rendimiento, señalando que existe un elevado nivel de correlación (96,9%) entre la tasa de éxito y la nota de corte, siendo estadísticamente

significativa. Al igual que existe un elevado nivel de correlación (93,8%) entre la tasa de rendimiento y la nota de corte, siendo estadísticamente significativa.

Dada estas correlaciones es importante señalar que la nota de corte ha registrado un comportamiento muy positivo, ya que en el curso 2013-14 ha experimentado un crecimiento del 73,8%, con respecto al primer curso de implantación del grado, 2009-10, lo que posiblemente implicará una mejora de la tasa de éxito y de rendimiento en los próximos cursos.

Inserción laboral

Valoración de indicadores sobre tasa de ocupación y adecuación de la inserción laboral de sus egresados a la luz de estudios muestrales.

Carecemos a día de hoy de indicadores que midan la inserción laboral de los egresados en Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Sevilla, debido a que sólo contamos con dos promociones de egresados, la correspondiente al curso 2012-13 (6 egresados) y la correspondiente al curso 2013-14 (10 egresados). El centro no ha dispuesto de los recursos materiales ni del tiempo necesario para analizar cuántos egresados están realizando estudios de posgrado y cuántos los que optaron por integrarse en el mercado laboral y sobre todo, en qué condiciones laborales lo han hecho.

La Universidad de Sevilla ha elaborado un amplio y exhaustivo informe de inserción laboral de sus egresados, pero sólo abarca a aquellos que alcanzaron esta condición en el periodo comprendido entre el curso 2007-08 y el curso 2011-12. Las primeras promociones graduadas en Administración y Dirección de Empresas corresponden a los cursos 2012-13 y 2013-14, por lo que quedan fuera del ámbito de estudio de este informe. Tampoco cabría realizar una extrapolación de los resultados de dicho informe, ya que los datos de Empleo, paro, grado de emprendimiento o nivel de satisfacción con la situación laboral se presentan agregados por ramas de conocimiento, quedando los correspondientes a la extinta Licenciatura en Investigación de Mercados y Marketing, con la que se podría asimilar el Grado de mismo nombre, en la rama de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas, es decir mezclados con los de titulaciones tan distintas, como por ejemplo: Derecho o Antropología.

En estas circunstancias solo podemos valorar esta cuestión atendiendo a las encuestas de satisfacción de los estudiantes que han realizado prácticas en empresas y también de sus tutores en las empresas, en las que las realizaron. Estas encuestas las diseña el Servicio de Prácticas en Empresas de la Universidad de Sevilla y son procesadas por la Oficina Técnica de Calidad de la propia Universidad de Sevilla. Estas encuestas, que están archivadas en la secretaría del centro, muestran unos resultados satisfactorios, en el sentido, que los tutores de las empresas consideran en un alto grado, que los alumnos tutelados disponen de las competencias, habilidades y destrezas necesarias para desempeñar bien el trabajo encomendado y además, los alumnos señalan que la experiencia cumple sobradamente con las expectativas que tenían depositadas en la misma.

Sostenibilidad

Valoración de la sostenibilidad del título teniendo en cuenta el perfil de formación de la titulación y los recursos disponibles. Se debe realizar una valoración exhaustiva de las tres dimensiones clave del proceso de acreditación: profesorado, infraestructuras y resultados de aprendizaje.

En primer lugar, debemos intentar enmarcar el concepto sostenibilidad en el ámbito de la educación superior, en general y de los grados universitarios, en particular. La definición que goza de mayor aceptación, al menos en el campo de las ciencias económicas es la consignada en el conocido como Informe Brundtland, elaborado por la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD1986) y es la siguiente: "[...] es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades[...]". Esta definición esta referida al desarrollo sostenible, pero se podría intentar adaptarla al ámbito concreto en el que estamos trabajando. Se podría considerar que los títulos universitarios de Grado, en general y el título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados, en particular es sostenible si satisface las necesidades de la sociedad, a la hora

de formar profesionales cualificados que contribuyan a la mejora del bienestar social, sin poner en peligro la capacidad de generaciones futuras para satisfacer estas mismas necesidades.

Del análisis pormenorizado y exhaustivo llevado a cabo, en este autoinforme de renovación de la acreditación del título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados, sobre los indicadores de tres de los pilares básicos del proceso de acreditación: profesorado, infraestructura y resultados del aprendizaje, al que habría que añadir un cuarto, como es el Personal de Administración y Servicios podemos considerar que el título del Grado en Marketing e Investigación de Mercados cumple de forma adecuada con el criterio de sostenibilidad, porque dispone de los recursos, humanos, materiales y de los resultados académico que están permitiendo ofrecer a la sociedad aquello que ésta le está demandado, la formación de personas capaces de trabajar en la contribución de la mejora del bienestar social, sin poner en peligro el cumplimiento de este mismo objetivo en un amplio horizonte temporal.

FORTALEZAS Y LOGROS

1. Alta valoración de los estudiantes con la actuación docente del profesorado en todas las cuestiones de interés.
2. Alta valoración del grado de satisfacción de los estudiantes con los tutores académico de prácticas externas.
3. Plena tasa de ocupación y elevada tasa de demanda.

DEBILIDADES Y DECISIONES DE MEJORA ADOPTADAS

1. Escasa participación de los colectivos implicados en la cumplimentación de las encuestas sobre satisfacción global del título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados, que hacen que los resultados obtenidos adolezcan de falta de representatividad. Será necesario seguir motivando a estos colectivos para que participen y sean agentes activos del Sistema de Garantía de Calidad del Título de Grado en Economía, cumplimentando las encuestas de opinión. A pesar de que se mandan diversos correos a los colectivos implicados desde el vicerrectorado de Ordenación académica y desde el decanato del centro motivando e instando a la cumplimentación de la encuesta, el número de encuesta contestada no es del todo satisfactorio. Quizás la saturación de encuestas, que se reciben on line, explique el bajo grado de respuesta de las encuestas sobre la satisfacción global del título y habría que plantearse el utilizar otro medio de encuestación más representativo y efectivo.

ANEXO DE EVIDENCIAS

criterio 1: El título proporciona la información pública suficiente y relevante de cara al estudiante y a la sociedad.

EVIDENCIAS

1.- 2 Memoria verificada - Memoria verificada [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/63201412231311.pdf]
2.- 3 Informe de verificación - Informe de verificación [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/81201501081105.pdf]
3.- 4.1 Informe de seguimiento - Informe de seguimiento AAC 2011-12 [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/40201501081106.pdf]
4.- 4.2 Informe de seguimiento - Informe de seguimiento (14/01/15) AAC 2012-13, 2013-14 [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/18201501191245.pdf]
5.- 6.1-2 Información Pública Disponible - Documentación SGC [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/67201501071215.pdf]
6.- 6.3 Información Pública Disponible - Resultados Indicadores [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/39201501071215.pdf]
7.- página web fceye [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/07201501161104.pdf]
8.- Difusión Medios de comunicación - Documento gráfico ABC Punto-Radio [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/80201501191022.pdf]
9.- Difusión en papel del título - Díptico informativo Grado en marketing e Investigación de Mercados [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/65201501191157.pdf]

criterio 2: El título posee un Sistema de Garantía de Calidad (SGC) determinado e implementado con los mecanismos necesarios para obtener la información sobre el desarrollo de la implantación del título y orientado a la mejora continua.

EVIDENCIAS

1.- 7 Herramientas SGC recogida de información - Encuestas, Opina y BD corporativas [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/44201501080926.pdf]
2.- 8 Revisiones del SGC - Histórico de versiones [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/20201501080926.pdf]
3.- 9.1 Plan de Mejora - Plan de Mejora 2009-10 [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/86201501081052.pdf]
4.- 9.2 Plan de Mejora - Plan de Mejora 2010-11

[https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/91201501081052.pdf]
5.- 9.3 Plan de Mejora - Plan de Mejora 2011-12 [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/21201501081052.pdf]
6.- 9.4 Plan de Mejora - Plan de Mejora 2012-13 [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/53201501081052.pdf]
7.- 10 Plataforma de propia de documentación del SGC - LOGROS [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/44201501080926.pdf]

criterio 3: El diseño de la titulación (perfil de competencias y estructura del curriculum) está actualizado según los requisitos de la disciplina y responde al nivel formativo de Grado/Máster.

EVIDENCIAS

1.- 13 Memoria verificada - Memoria verificada [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/08201412231312.pdf]
2.- 14 Informe de verificación - Informe de verificación [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/70201501081056.pdf]
3.- 15.1 Informe de seguimiento - Informe de seguimiento AAC 2011-12 [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/01201501081057.pdf]
4.- 15.2 Informe de seguimiento - Informe de seguimiento (14/01/15) AAC 2012-13, 2013-14 [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/91201501191459.pdf]
5.- Normativa centro Trabajo fin de Grado - Normativa propia de Trabajo fin de Grado [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/19201501191209.pdf]
6.- Normativa centro Prácticas en Empresas - Normativa propia de prácticas en Empresas [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/50201501191209.pdf]

criterio 4: El profesorado previsto para el desarrollo de la docencia en el Plan de Estudios es suficiente y adecuado en su cualificación para asegurar la adquisición de las competencias por parte de los estudiantes.

EVIDENCIAS

1.- 17 Perfil y distribución global del profesorado - Anexo VI [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/38201501121126.pdf]
3.- 18.2 Cualificación del Profesorado - Resultados Indicadores [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/48201501231232.pdf]
4.- 19.1 Criterios de selección del profesorado que supervisa TFC - Normativa TFC de la Universidad de Sevilla [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/68201501081913.pdf]
5.- 20 Perfil del profesorado que supervisa TFG/M

- Anexo VI TFG/M [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/76201501121126.pdf]
6.- 21 Perfil del profesorado que supervisa prácticas externas - Anexo VI Prácticas externas [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/59201501121126.pdf]
7.- 22.1 Información sobre la Gestión de las Prácticas - Normativa Prácticas Externas y referencia al SPE [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/03201501081913.pdf]
8.- 23.1 Información sobre Coordinación Académica - Calendario Académico y Regulación legal [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/34201501140954.pdf]
9.- 24 Satisfacción actuación docente del Profesorado - Resultados Indicadores [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/37201501071355.pdf]
10.- 25 Satisfacción del alumnado sobre tutores de prácticas - Resultados satisfacción del alumnado sobre tutores de prácticas [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/17201501091140.pdf]
11.- 26.1 Plan de Formación e Innovación Docente - Convocatorias [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/08201501090947.pdf]
12.- 26.2 Plan de Formación e Innovación Docente - Resultados Indicadores [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/78201501141435.pdf]
13.- 26.3 Plan de Formación e Innovación Docente - Acceso Página Web Secretariado de Formación y Evaluación [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/46201501161533.pdf]
14.- 27 Política de Recursos Humanos - Normativa transitoria de dedicación docente [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/56201501081913.pdf]
15.- Actividades de formación e Innovación FCEyE - resumen de actividades de formación e innovación de la FCEyE [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/15201501191414.pdf]
16.- Evolución del perfil profesorado del título - Cuadro y Gráfico evolución del perfil profesorado del título [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/64201501291041.pdf]

Criterio 5: Las infraestructuras, recursos y servicios para el normal funcionamiento del título son los adecuados para las características del título, así como los servicios de orientación e información.

EVIDENCIAS

1.- 30.1 Servicios de Orientación. Página web Secretariado de Orientación - Página web Secretariado de Orientación [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/08201501081302.pdf]
2.- 30.2 Servicios de Orientación. Página web del SACU - Página web del SACU [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/09201501081302.pdf]
3.- 30.3 Servicios de Orientación. Plan de Orientación y Acción Tutorial - Plan de Orientación y Acción Tutorial [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/32201501081302.pdf]

4.- 30.4 Resultados de la Satisfacción del alumnado con los procedimientos de orientación y acogida - Resultados satisfacción del alumnado con los procedimientos de orientación y acogida [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/85201501082039.pdf]
5.- 31 Resultado de la satisfacción del alumnado con los servicios y recursos - Resultado de la satisfacción del alumnado con los servicios y recursos [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/93201501082039.pdf]
6.- ordenación y disposición espacial de la Facultad - Planos de la facultad de C. Económicas y Empresariales [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/00201501191625.pdf]
7.- RPT PAS FCEYE - RPT PAS de Secretaría, Consejería y Aulas TICS [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/07201501221236.pdf]

Criterio 6: Las actividades de formación y de evaluación son coherentes con el perfil de formación de la titulación y las competencias del título.

EVIDENCIAS
1.- 33.1 Guías Docentes - Referencia Legal e IT Álgidus [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/67201501081233.pdf]
2.- 33.2 Guías Docentes - Resultados Indicadores [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/68201501081233.pdf]
3.- 34 Actividades formativas por asignaturas - Información Universitas XXI [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/96201501081233.pdf]
4.- 36 Calificaciones - Calificaciones globales del título y por asignaturas [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/31201501081233.pdf]
5.- 37.1 Proc. Evaluación y Mejora de la Calidad de la Enseñanza - P02 del SGC [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/27201501081233.pdf]
6.- 37.2 Proc. Evaluación y Mejora de la Calidad de la Enseñanza - Res. Indicadores relacionados con calificaciones [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/46201501081233.pdf]
7.- 40.1 Prácticas Externas - Documento Procedimiento P05 [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/01201501081233.pdf]
8.- 40.2 Prácticas Externas - Resultados Indicadores [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/28201501081233.pdf]
9.- 41 Documento del SGC Plan de Mejora - Procedimiento 11 [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/88201501081233.pdf]
10.- 35.1 Información sobre sistemas de evaluación - Tipología. Regulación legal [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/44201501160840.pdf]
11.- 38 trabajos Fin de Grado Marketing e Investigación de Mercados - Muestra de trabajos Fin de Grado Marketing e Investigación de Mercados [https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/96201501231131.rar]

12.- 39. Centros de práctica para alumnos FCEYE

- Relación de centros de Prácticas para alumnos FCEYE

[<https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/23201501221151.pdf>]

Criterio 7: Los indicadores de satisfacción y de rendimiento, así como la información sobre la inserción laboral aportan información útil para la toma de decisiones y mejoras del programa formativo.

EVIDENCIAS

1.- 42.1 Evolución indicadores de demanda

- Resultados Indicadores oferta/demanda

[<https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/28201501071819.pdf>]

2.- 42.2 Evolución indicadores de demanda

- Resultados Indicadores nuevo ingreso

[<https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/58201501071819.pdf>]

3.- 42.3 Evolución indicadores de demanda

- Número de egresados por curso

[<https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/50201501121127.pdf>]

4.- 43 Evolución Indicadores de resultados académicos

- Resultados Indicadores

[<https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/38201501211437.pdf>]

5.- 44 Indicadores contemplados en el SGC

- Resultados Indicadores

[<https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/28201501071819.pdf>]

6.- 45 Satisfacción agentes implicados en el título

- Resultados Indicadores

[<https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/69201501071819.pdf>]

7.- 46.1 Inserción Laboral

- Sin datos

8.- 46.2 Informe de Inserción Laboral

- Informe del laboratorio ocupacional de la US

[<https://logros.us.es/descargas/autoinformes/evidencias/54201501270825.pdf>]