

# **Memoria Anual del Programa**

## **Grado en Marketing (ESIC)**

**Curso Académico 2018-2019**



## CONTENIDOS

<b>DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO .....</b>	<b>5</b>
<b>Criterio 1. Organización y desarrollo.....</b>	<b>5</b>
<b>1. DATOS DE MATRÍCULA .....</b>	<b>5</b>
1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas .....	5
1.2. Número de alumnos matriculados .....	5
1.3. Número de alumnos matriculados en los diferentes cursos académicos .....	5
1.4. Vía de acceso al primer curso de los estudios.....	5
1.5. Nota media de acceso (PAU) .....	6
1.6. Análisis datos de matrícula .....	6
1.7. Tamaño de los grupos .....	6
1.8. Mecanismos de coordinación docente.....	7
<b>2. CAMBIOS INTRODUCIDOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS .....</b>	<b>7</b>
2.1. Modificaciones realizadas para el curso académico actual.....	7
2.2. Modificaciones comunicadas al Consejo de Universidades para el próximo curso académico ....	7
<b>Criterio 2. Información y transparencia.....</b>	<b>8</b>
<b>Criterio 3. Sistema de garantía interno de calidad (SGIC) .....</b>	<b>9</b>
<b>3. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD .....</b>	<b>9</b>
3.1. Situación del sistema: modificaciones realizadas.....	9
3.2. Quejas y reclamaciones .....	9
3.2.1. <i>Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas .....</i>	<i>9</i>
3.2.2. <i>Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas (por temas).....</i>	<i>10</i>
3.2.3. <i>Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones.....</i>	<i>10</i>
<b>DIMENSIÓN 2. RECURSOS.....</b>	<b>11</b>
<b>Criterio 4. Personal académico.....</b>	<b>11</b>
<b>4. PROFESORADO.....</b>	<b>11</b>
4.1. Datos profesorado .....	11
4.1.1. <i>Profesorado 2018-2019 .....</i>	<i>11</i>
4.1.2. <i>promedio de dedicación al título del profesorado.....</i>	<i>12</i>
4.1.3. <i>Perfil profesorado.....</i>	<i>12</i>
4.1.4. <i>Categoría del profesorado.....</i>	<i>13</i>
4.1.5. <i>Ratio alumnos/profesor .....</i>	<i>14</i>
4.1.6. <i>Participación del profesorado en proyectos en innovación docente.....</i>	<i>14</i>
4.2. Análisis profesorado.....	16
4.3. Calidad del profesorado .....	17
4.3.1. <i>Número de profesores/materia evaluados .....</i>	<i>17</i>
4.3.2. <i>Resultados de evaluación parcial del profesorado.....</i>	<i>18</i>
4.3.3. <i>Resultados de evaluación completa del profesorado .....</i>	<i>18</i>
4.3.4. <i>Análisis evaluación profesorado.....</i>	<i>19</i>
4.3.5. <i>Cursos de formación .....</i>	<i>19</i>
4.3.6. <i>Valoración de la actividad investigadora del profesorado.....</i>	<i>20</i>

<b>Criterio 5. Personal de apoyo, recursos materiales y servicios .....</b>	<b>20</b>
<b>5. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS .....</b>	<b>20</b>
5.1. Infraestructuras .....	20
5.2. Personal de apoyo .....	20
5.3. Calidad de las prácticas externas .....	21
5.3.1. Evaluación de las prácticas externas .....	21
5.3.2. Entidades externas donde se han realizado las prácticas.....	21
5.3.3. Análisis calidad prácticas externas .....	21
5.4. Calidad del programa de movilidad .....	21
5.4.1. Evaluación del programa de movilidad .....	21
5.4.2. Destino de alumnos outgoing.....	22
5.4.3. Origen de alumnos incoming.....	22
5.4.4. Análisis calidad programa de movilidad .....	22
<b>Criterio 6. Resultados de aprendizaje .....</b>	<b>22</b>
<b>6. MEMORIA DE ACTIVIDADES .....</b>	<b>22</b>
6.1. Actividades destacadas .....	22
<b>7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.....</b>	<b>25</b>
7.1. Distribución de calificaciones .....	25
7.2. Distribución de calificaciones por materia.....	25
7.3. Tasas de rendimiento .....	26
7.4. Tasa de rendimiento por materia .....	27
7.5. Tasa de éxito por materia .....	28
7.6. Tasa de evaluación por materia .....	29
7.7. Alumnos egresados .....	30
7.8. Conclusiones Junta de Evaluación .....	31
7.9. Acciones implementadas para fomentar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje.....	31
7.10. Análisis evaluación del aprendizaje.....	31
<b>Criterio 7. Indicadores de satisfacción y rendimiento .....</b>	<b>32</b>
<b>8. INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO .....</b>	<b>32</b>
8.1. Satisfacción de los alumnos.....	32
8.1.1. Encuestas de evaluación.....	32
8.1.2. Reuniones de delegados.....	34
8.2. Satisfacción de los egresados .....	35
8.2.1. Encuestas de evaluación.....	35
8.2.2. Análisis satisfacción de egresados.....	36
8.3. Satisfacción del personal docente.....	36
8.3.1. Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa.....	36
8.3.2. Reuniones de planificación, coordinación y evaluación.....	37
8.3.3. Análisis satisfacción del profesorado. ....	37
8.4. Satisfacción del personal no docente .....	38

---

8.4.1.	Reuniones de personal no docente .....	38
8.4.2.	Análisis satisfacción personal no docente .....	38
8.5.	Inserción laboral de los graduados .....	38
8.5.1.	Datos inserción laboral al finalizar los estudios.....	38
8.5.2.	Análisis inserción laboral.....	39
	<b>Orientación a la mejora .....</b>	<b>40</b>
<b>9.</b>	<b>SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS.....</b>	<b>40</b>
9.1.	Evaluador externo .....	40
9.2.	ACPUA.....	40
9.3.	Seguimiento de recomendaciones de ANECA y ACPUA en sus informes .....	40
<b>10.</b>	<b>PROPUESTAS DE MEJORA .....</b>	<b>41</b>
10.1.	Propuestas de mejora para el curso académico 2019-2020.....	41
10.2.	Implantación de las Mejoras propuestas en el curso anterior. ....	41
<b>11.</b>	<b>REVISIÓN DE OBJETIVOS 2018-2019 .....</b>	<b>42</b>
<b>12.</b>	<b>PLAN DE ACCIÓN 2019-2020.....</b>	<b>43</b>
	<b>ANEXO 1: CUADRO DE INDICADORES.....</b>	<b>44</b>
	<b>ANEXO 2: Comisión de Calidad del Grado en Marketing.....</b>	<b>iError! Marcador no definido.</b>

## **DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO**

### **Criterio 1. Organización y desarrollo**

#### **1. DATOS DE MATRÍCULA**

##### **1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas**

	<b>2016-2017</b>	<b>2017-2018</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>
Número de plazas de nuevo ingreso	25	25	25	-	-	-
Nº de grupos de teoría en 1º	1	1	1	-	-	-
Número de pre-inscripciones	30	36	38	-	-	-
<b>RATIO PLAZAS DEMANDADAS / OFERTADAS</b>	120%	144%	152%	-	-	-

##### **1.2. Número de alumnos matriculados**

	<b>2016-2017</b>	<b>2017-2018</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>
Alumnos de nuevo ingreso en primer curso	23	24	21	-	-	-
Alumnos de nuevo ingreso en otros cursos	NP	2	3	-	-	-
Alumnos matriculados curso anterior	NP	23	46	-	-	-
Graduados curso anterior	NP	NP	NP	-	-	-
Bajas	0	-3	-1	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>46</b>	<b>69</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

##### **1.3. Número de alumnos matriculados en los diferentes cursos académicos**

	<b>2016-2017</b>	<b>2017-2018</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>
Nº alumnos matriculados en 1º	23	24	21	-	-	-
Nº alumnos matriculados en 2º	NP	22	30	-	-	-
Nº alumnos matriculados en 3º	NP	NP	18	-	-	-
Nº alumnos matriculados en 4º	NP	NP	0	-	-	-

##### **1.4. Vía de acceso al primer curso de los estudios**

<b>VÍA DE ACCESO</b>	<b>2016-2017</b>	<b>2017-2018</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>
PAU	21	15	2	-	-	-
EVAU	0	8	17	-	-	-
Bachillerato LOE obtenido en el 2015-16 o 2016-17	0	0	1	-	-	-
Formación Profesional	1	1	1	-	-	-
Con título universitario	0	0	0	-	-	-

Mayores de 25 años	0	0	0	-	-	-
Mayores de 40 años	0	0	0	-	-	-
Convalidación estudios extranjeros	1	0	0	-	-	-
Otros casos	0	0	0	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	-	-	-

### 1.5. Nota media de acceso (PAU)

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Nota de corte	5,0	5,0	5,0	-	-	-
Nota media de acceso PAU	6,2	6,3	5,8	-	-	-
Nota media de acceso EVAU	NP	6,6	6,2	-	-	-

### 1.6. Análisis datos de matrícula

La demanda se ha mantenido estable en cuanto al número final de matrículas. Sin embargo, en período de prematrícula llegó hasta 38 el número de preinscripciones. De ellas, hasta 31 nuevos alumnos llegaron a hacer la matrícula, aunque luego finalmente renunciaron 7. Esto hace indicar que la oferta del Grado se está posicionando bien entre las opciones de quienes acceden a la Universidad y son cada vez más los que acuden a conocerlo y se interesan de una manera efectiva. Se detecta que el número de plazas es insuficiente.

Entre los alumnos que han entrado en 1º, hay 4 que vienen de Grado Formativo Superior: 3 de Marketing y Publicidad, y uno de Administración y Finanzas. También hay 5 nuevos alumnos que vienen de haber estado 1 o 2 años en la Universidad pública y, por diferentes motivos, se han matriculado en nuestro Grado. Al venir fundamentalmente del área de ADE, las posibles materias a reconocer son escasas, pero aun con eso, han querido matricularse. Este hecho ha generado un ambiente en el grupo de 1º de conciencia generalizada de la oportunidad que supone estudiar en estas condiciones de número de alumnos y de cercanía y calidad de los docentes.

Finalmente, en este curso académico se han producido 2 bajas. Una en el primer semestre y otra a final de curso.

### 1.7. Tamaño de los grupos

El tamaño de los grupos ha sido muy adecuado y óptimo para seguir en la línea de una metodología educativa basada en el alumno y su responsabilidad. Las sesiones presenciales se han desarrollado convenientemente.

La acción tutorial también es personalizada y el seguimiento a los alumnos es constante.

### **1.8. Mecanismos de coordinación docente**

La coordinación docente se realiza a través de:

- Director de departamento académico. Se encarga de validar el contenido de la guía docente, teniendo en cuenta la Memoria vigente del Título. Anualmente realizan una visita al campus para reunirse con todos los profesores y contarles de primera mano las novedades del departamento y juntos analizar sus comentarios
- Reuniones con profesores de cada semestre. A comienzos del semestre, se realiza una reunión de coordinación horizontal con los profesores de un mismo curso, donde se recopila información sobre las distintas pruebas de evaluación (exámenes, trabajos, ...), para coordinar no sólo que no se solapen y evitar sobrecargas temporales de trabajo, sino también ayudar a los alumnos en la planificación temporal de las diferentes pruebas. A mitad del semestre, cuando se tienen las primeras pruebas parciales, se pide a los profesores un feed-back de la clase y se pone en común ante el tutor de cada curso.
- Coordinación vertical: el director del Departamento Académico da las orientaciones oportunas para las materias de su área, así como la Dirección Académica de una manera más global. También hay una coordinación a cargo del profesor coordinador de algunas materias que precisan estar muy alineadas entre sí.
- Jornadas de departamentos / cursos de verano: anualmente se realizan jornadas de trabajo, donde están presentes la mayor parte de profesores de cada departamento. Reciben formación de las nuevas tendencias y comparten buenas prácticas.
- Claustro de profesores: haciéndolo coincidir con la inauguración, se convoca a un claustro a todos los profesores, para presentar las novedades institucionales y del Área Universitaria.

La política de Coordinación se puede consultar en la página web del Título en el siguiente link:

<https://www.esic.edu/calidad/pdf/politica-de-coordinacion-docente.pdf>

## **2. CAMBIOS INTRODUCIDOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS**

### **2.1. Modificaciones realizadas para el curso académico actual**

<b>MODIFICACIÓN</b>	<b>VALORACIÓN DE LA MODIFICACIÓN</b>
NP	NP

### **2.2. Modificaciones comunicadas al Consejo de Universidades para el próximo curso académico**

<b>DESCRIPCIÓN DE LA MODIFICACIÓN</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>
NP	NP

La documentación oficial del Título, se puede consultar en la web corporativa en el siguiente link:

<https://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing-zaragoza/>

### **Criterio 2. Información y transparencia**

La información sobre cualquier titulación de grado de la Universidad San Jorge está organizada en dos tipologías generales:

1. Información abierta.
2. Información de acceso restringido a alumnos matriculados en la titulación correspondiente.

La información abierta consiste en toda la información acerca de la titulación publicada en la página **web** de la Universidad de San Jorge, en la página web del centro adscrito ESIC, en páginas web o aplicaciones de otras organizaciones (RUCT, ANECA, SIIU, CRUE, etc.) y en **folletos y otro material impreso**. Evidentemente, todo el público en general tiene acceso libre a la información en la página web y cualquier persona que así lo solicita tendrá acceso a la información publicada en otros formatos.

La información de acceso restringido, se trata de información más específica sobre los contenidos y organización del plan de estudios de la titulación, por lo que únicamente los alumnos matriculados en la titulación tendrán acceso a la misma. La información está publicada en la intranet de la Universidad – la Plataforma Docente Universitaria (**PDU**) –, en la de ESIC –el Campus Virtual-, en zonas específicas dedicadas a **Secretaría Académica** y otros departamentos y servicios del centro, como Calidad.

Los soportes de información que se utilizan son: página web, folletos publicitarios, guía informativa, guía de acceso, admisión y matrícula, plataforma docente universitaria (PDU), guía académica y guía docente.

Para más información sobre la Titulación, ver el siguiente link:

<https://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing-zaragoza/>

Publicación de guías docentes en la web

<https://www.esic.edu/buscador-guias-docentes/?IdP=59>

% GUÍAS DOCENTES PUBLICADAS EN PLAZO	JUNIO 2019		CURSO 2019-2020	
	GUÍAS MATERIAS IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS NO IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS NO IMPARTIDAS
	1º, 2º, 3º	4º	1º, 2º, 3º, 4º	-
100%	100%	0	0	0

### **Criterio 3. Sistema de garantía interno de calidad (SGIC)**

#### **3. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD**

##### **3.1. Situación del sistema: modificaciones realizadas**

En el curso anterior se puso en marcha el Proyecto de Mejora del Sistema de Gestión, con el objetivo de revisar, actualizar y simplificar los procedimientos y políticas del sistema desarrollados bajo la cultura de mejora continua.

A tal fin, se convocaron distintos grupos de trabajo con diferentes perfiles académicos del Área y con la participación además del Campus de Zaragoza.

Una vez revisados los procedimientos por el grupo de trabajo, la Unidad de Calidad del Área y el Decano del Área, se han compartido con la Comisión de Grupos de Interés convocada para finalizar el proyecto, entre los que han participado perfiles de Alumnado, Antiguos Alumnos y Empleadores.

Los procedimientos revisados y aprobados se pueden en la web corporativa de ESIC, en el siguiente link:

<https://www.esic.edu/calidad/procedimientos.php>

Además, tanto Profesorado como Personal de Gestión y Alumnado tienen acceso a través del [Campus Virtual](#), accediendo al menú: Gestión Interna de Calidad.

Toda la información referente al Sistema de Garantía Interno de Calidad de ESIC, se puede consultar accediendo al siguiente link: <https://www.esic.edu/calidad/>

Sobre el Sistema de Garantía Interno de Calidad del Título, se puede acceder a la información de Comisión de Titulación del Grado en Marketing por la Universidad de San Jorge en ESIC, en el siguiente link:

[https://www.esic.edu/es/ficha\\_tecnica/grado-oficial-marketing-zaragoza?s=garantia\\_comision](https://www.esic.edu/es/ficha_tecnica/grado-oficial-marketing-zaragoza?s=garantia_comision)

##### **3.2. Quejas y reclamaciones**

###### *3.2.1. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas*

TIPO	ALUMNOS	PERSONAL DOCENTE	PERSONAL NO DOCENTE	OTROS	TOTAL
Sugerencias	2	0	0	0	2
Incidencias	0	0	0	0	0
Reclamaciones	0	0	0	0	0

Agradecimiento	1	0	0	0	1
Comentario	2	0	0	0	2
Consulta	0	0	0	0	0
No conformidad	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0
Queja	3	1	0	0	4
Queja ambiental	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>					<b>9</b>

3.2.2. *Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas (por temas)*

TEMA	TOTAL
Cafetería	0
Deportes	0
Transporte	0
Docencia	5
Ordenación académica	0
Plan de estudios	1
Prácticas externas	0
Movilidad	0
Otros	3
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>

Sugerencias:

- Poner colgador de bolsos en las mesas
- Toque de atención a los alumnos en tercero para darles un golpe de realidad que les acerque a lo que esperan las empresas.

Comentarios:

- Fuente de agua
- En el aula de informática alguna vez hay problemas de conexión

Queja:

- Reclaman más práctica en las asignaturas de los últimos cursos
- Más coordinación entre profesores, por el solapamiento de asignaturas.
- Asignaturas optativas
- Los profesores se quejan del bajo nivel de inglés de los alumnos, se les hace muy difícil impartir las asignaturas en inglés.

Agradecimiento

- Los alumnos agradecen el horario del segundo semestre.

3.2.3. *Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones*

Cabe destacar que ninguna de las incidencias, sugerencias o reclamaciones recibidas, han sido tramitadas bajo los buzones oficiales que pone la Escuela a disposición de los alumnos, todas ellas han sido por medio de delegados.

## DIMENSIÓN 2. RECURSOS

### Criterio 4. Personal académico

#### 4. PROFESORADO

##### 4.1. Datos profesorado

##### 4.1.1. Profesorado 2018-2019

#### PRIMERO

MATERIA	GRUPO	APELLIDOS	NOMBRE	ECTS IMPARTIDOS
Introducción al marketing	A	Delgado de Miguel	Juan	9
Estadística aplicada al marketing	A	Buil López-Menchero	Tamar	6
Economía de la empresa	A	Mata García	Pedro	9
English for business	A/B	Higelmo Martínez	Eva	6
Fundamentos De comunicación	A	Gómez Campillo	María	6
Técnicas de investigación de mercados	A	Buil	Tamar	6
Informática	A	Jordán	Pablo	6
Psicología	A	Laguna	Víctor	6
Negociación comercial	A	Gordo	Juan Carlos	3
Técnicas de venta	A	Buil	Juan	3

#### SEGUNDO

**TOTAL**

**60**

MATERIA	GRUPO	APELLIDOS	NOMBRE	ECTS IMPARTIDOS
Entorno jurídico de la empresa	A	Ferrero	Vicente	6
Marketing estratégico	A	Delgado	Juan	6
Sociología	A	Navarro	Pedro	6
Dirección comercial	A	Rico	Óscar	6
Pensamiento Social Cristiano	A	García Bas	Leticia	6
Comportamiento del consumidor	A	Delgado	Juan	4,5
Deontología del Marketing	A	Ferrero	Vicente	4,5
Dirección de producto	A	Lacasa	Macarena	6
Dirección de distribución	A	Borraz Mora	Javier	6
Strategy Brand Management	A	Buil	Tamar	4,5
Gestión de precios	A	Mata	Pedro	4,5

#### TERCERO

**TOTAL**

**60**

MATERIA	GRUPO	APELLIDOS	NOMBRE	ECTS IMPARTIDOS
Dirección de equipos comerciales	A	Estrada	Jesús	6
Planificación estratégica de la Publicidad	A	Redrado	Esmeralda	3
Inteligencia aplicada al Marketing Digital/Digital Marketing Intelligence	A	Buil	Tamar	6
Estrategias de Marketing Digital	A	Gómez Campillo	María	6
Gestión de la Experiencia de Cliente	A	Pascual	Guillermo	6
Métricas y analíticas en el Marketing Digital/Digital Marketing Metrics and Analytics	A	Lite	Antonio	3
Marketing Industrial	A	García Madurga	Miguel Angel	4,5
Comercio Electrónico/E-commerce	A	Larraz	Carlos	4,5
Neuromarketing	A	Caballero	Miguel Angel	4,5

Gestión intercultural/Cross Cultural Management	A	Yus	Pedro	4,5
Modelos de negocio en la Economía Digital/Business Models in the Digital Economy	A	Mata	Pedro	4,5
Marketing a través de dispositivos móviles/Mobile Marketing	A	Morató	Anna	4,5
Ética	A	Ferrero	Vicente	3
<b>TOTAL</b>				<b>60</b>

#### 4.1.2. promedio de dedicación al título del profesorado

2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
100,0%	70%	94%	-	-	-

#### 4.1.3. Perfil profesorado

APELLIDOS	NOMBRE	ECTS IMPARTIDOS	CATEGORÍA ACADÉMICA	ACREDITADO ANECA	SEXENIOS
Delgado	Juan	19,5	Doctor en Sociología	NO	
Mata	Pedro	18	*Doctorando en Economía de las Organizaciones	NO	
Higelmo	Eva	6	Licenciada en Filología Inglesa	NO	
Gómez Campillo	María	12	Doctora en Economía de las Organizaciones	NO	
Buil	Tamar	19,5	Doctora en Marketing	NO	
Jordán	Pablo	6	Doctor en Economía y Gestión de las Organizaciones	NO	
Laguna	Víctor	6	Doctorando en "Economía y Dirección Empresas"	NO	
Gordo	Juan Carlos	3	Graduado en ADE	NO	
Buil	Juan	3	Licenciado en Derecho	NO	
Ferrero	Vicente	13,5	Doctor en Ética	NO	
García Madurga	Miguel Angel	6	Doctor en Comunicación	NO	
Rico	Óscar	6	Licenciado en ADE	NO	
García Bas	Leticia	6	Doctoranda en Psicología	NO	
Navarro	Pedro	4,5	Doctorando en Sociología	NO	
Lacasa Belsué	Macarena	6	Licenciada en Publicidad y RRPP	NO	
Borraz Mora	Javier	6	Doctor en Economía	NO	
Estrada	Jesús	6	Graduado en Marketing y publicidad	NO	
Redrado	Esmeralda	3	Doctora en Comunicación	NO	
Pascual	Guillermo	6	Ingeniero de Telecomunicaciones	NO	
Lite	Antonio	3	Licenciado en CC Información	NO	
Larraz	Carlos	4,5	Licenciado en ADE	NO	
Caballero	Miguel Angel	4,5	Doctor en CC Químicas	NO	
Yus	Pedro	4,5	Licenciado en Derecho	NO	
Morató	Anna	4,5	Licenciada en ADE	NO	

\* Se doctoró a lo largo del curso

4.1.4. *Categoría del profesorado*

<b>Materia</b>	<b>profesor</b>	<b>ECTS</b>	<b>acred</b>	<b>doct</b>	<b>licen</b>
Introducción al Marketing	PROF 1 - TC	9		9	
Estadística aplicada al Marketing	PROF 2 - TC	6		6	
Economía de la Empresa	PROF 3 - TC	9		9	
Inglés para los negocios/English for business	PROF 4 - TC	6			6
Fundamentos de Comunicación	PROF 5 - TC	6		6	
Técnicas de Investigación de Mercados	PROF 2 - TC	6		6	
Informática	PROF 1 - TP	6		6	
Psicología	PROF 6 - TC	6			6
Negociación Comercial	PROF 2 - TP	3			3
Técnicas de venta	PROF 3 - TP	3			3
Entorno jurídico de la empresa	PROF 7 - TC	6		6	
Marketing Estratégico	PROF 1 - TC	6		6	
Sociología	PROF 4 - TC	6			6
Dirección Comercial	PROF 5 - TP	6			6
Pensamiento Social Cristiano	PROF 8 - TC	6			6
Comportamiento del Consumidor	PROF 1 - TC	4,5		4,5	
Deontología del Marketing	PROF 7 - TC	4,5		4,5	
Dirección de Producto	PROF 6 - TP	6			6
Dirección de Distribución	PROF 7 - TP	6		6	
Gestión estratégica de marca/Strategy Brand Management	PROF 2 - TC	4,5		4,5	
Gestión de Precios	PROF 3 - TC	4,5		4,5	
Dirección de equipos comerciales	PROF 8 - TP	6			6
Planificación estratégica de la Publicidad	PROF 9 - TP	3		3	
Inteligencia aplicada al Marketing Digital/Digital Marketing Intelligence	PROF 2 - TC	6		6	
Estrategias de Marketing Digital	PROF 5 - TC	6		6	
Gestión de la Experiencia de Cliente	PROF 10 - TC	6			6
Métricas y analíticas en el Marketing Digital/Digital Marketing Metrics and Analytics	PROF 11 - TP	3			3
Marketing Industrial	PROF 12 - TP	4,5		4,5	
Comercio Electrónico/E-commerce	PROF 13 - TP	4,5			4,5
Neuromarketing	PROF 14 - TP	4,5		4,5	
Gestión intercultural/Cross Cultural Management	PROF 15 - TP	4,5			4,5
Modelos de negocio en la Economía Digital/Business Models in the Digital Economy	PROF 3 - TC	4,5		4,5	
Marketing a través de dispositivos móviles/Mobile Marketing	PROF 16 - TP	4,5			4,5
Ética	PROF 7 - TC	3		3	
		180	0	109,5 (61%)	70,5 (39%)

% profesores en cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN*	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022
% doctores acreditados	61,7%	10%	0%	0%	-	-	-
% doctores no acreditados		30%	30%	42%	-	-	-
% doctorandos	38,3%	30%	30%	12%	-	-	-
% licenciados/diplomados		30%	40%	46%	-	-	-

(\*) Previsión para implantación completa de la titulación

% ECTS impartidos por cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022
% doctores acreditados	61,0%	10%	0%	0%	-	-	-
% doctores no acreditados		35%	44%	61%	-	-	-
% doctorandos	39,0%	35%	26%	10%	-	-	-
% licenciados/diplomados		20,0%	30%	29%	-	-	-

(\*) Previsión para implantación completa de la titulación.

4.1.5. *Ratio alumnos/profesor*

	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022
Alumnos matriculados EJC	19,2	44,5	70	-	-	-
PDI EJC	1,7	3,3	5	-	-	-
<b>RATIO ALUMNOS/PROFESOR</b>	<b>11,3</b>	<b>13,5</b>	<b>14</b>	-	-	-

4.1.6. *Participación del profesorado en proyectos en innovación docente*

PROYECTO	MATERIA	PROFESORES PARTICIPANTES
5 y 12 de julio de 2018 Formación en el método del caso aplicado al aula de Grado.	ESIC Zaragoza	12 profesores del equipo docente
15 de julio 2019, ESIC Pozuelo. Formación para Dirección de Empresas	Departamento de Dirección de Empresas ESIC	Pedro Mata
28 y 29 de junio 2019 Málaga Innovación en Marketing	Departamento de Dirección de Marketing ESIC	Juan Carlos Gordo María Gz Campillo Juan Buil Juan Delgado
2 de julio 2019, KANTAR y campus ESIC (Madrid) - La transformación del mercado y de las compañías: cómo crecer en un mundo de unicornios Diseño y gestión de estudios/participantes	Departamento de Investigación de Mercado y métodos cuantitativos, ESIC	Miguel A Caballero Tamar Buil Javier Borraz

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación de ESIC TECH: plataforma para la innovación tecnológica</li> <li>- Mind Lab: La neurociencia nos ofrece nuevos tipos de insights. Case studies</li> <li>- Presentación del MindLab de ESIC</li> </ul>		
3 de julio de 2019, Madrid Innovación en Informática	Departamento de Informática y Nuevas Tecnologías	Pau Jordán
12 y 13 de julio, Salamanca  Nuevas metodologías para las Humanidades. Innovación en el aula y métodos de student centered learning Nuevas áreas del Derecho y la privacidad	Departamento de Humanidades y Derecho, ESIC	Víctor Laguna Vicente Ferrero
<p><b>"Análisis del trabajo en Competencias Transversales (CT) en la titulación.</b> ¿Cómo evaluar y registrar su adquisición? Carné CT." con identificador PIET_18_071.</p> <p>Busca detectar como el profesorado trabaja y evalúa o no, las competencias transversales que tiene asignadas en su memoria docente, y como trabaja o evalúa otras competencias que no tiene asignadas.</p>	Programa de Innovación Estratégica de Titulaciones (PIET) en Universidad de Zaragoza	Víctor Laguna
24 a 28 de junio de 2019, Harvard University, Boston MA  <b>Innovative Leadership: Transforming Higher Education in the Digital Age</b>  XV Research Symposia for Spanish and Latin American Academics.	IAP- Universidad Autónoma de Madrid Harvard University	Vicente Ferrero
26 de septiembre 2019, Madrid Formación en neuromarketing. Aplicación y manejo del laboratorio de ESIC <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introducción al software Sennslab</li> <li>- Diseño y gestión de estudios/participantes</li> <li>- Ejecución de estudios y modo de uso del hardware</li> <li>- Obtención de resultados</li> <li>- Explicación de entregables vía Usenns Cloud</li> </ul>	Departamento de Marketing, ESIC BitBrain	Miguel Angel Caballero
29 - 31 mayo 2019. XVI Foro Internacional sobre la Evaluación de la Calidad de la Investigación y de la Educación Superior (FECIES)  Comunicación presentada: "Buscando la empleabilidad: Cambios en los Procesos y Metodologías Universitarias al Servicio de la Formación Integral de sus Egresados"	FECIES Universidad de Granada	Javier Borraz
13 y 14 de junio, 2019. VIII Jornadas de Innovación docente de la Universidad San Jorge  <b>Competencias del docente para la innovación</b>	Universidad San Jorge	Vicente Ferrero Víctor Laguna
Proyecto de Innovación docente 1: Concept mapping  Uso de la herramienta concept mapping en el aula, para enseñar un concepto teórico compuesto por diversos ítems, ejemplo: macroenvironment o Web analytics 2.0.	ESIC, Zaragoza	Tamar Buil
Proyecto de Innovación docente 2: Role play (teatralización)  Se pide a los alumnos que trabajen de forma aplicada, mediante la herramienta del role play, un concepto teórico, previamente desarrollado en clase y explicado por el profesor. Se prepara una comunicación para CONGRESO INTERNACIONAL DE INNOVACIÓN APLICADA, IMAT 2020, Valencia	ESIC, Zaragoza	Tamar Buil

Proyecto de Innovación docente: "Intercambio inter-universitario de experiencias de innovación docente relacionadas con competencias transversales: fomentando la inserción laboral del estudiante"	Universidad de Zaragoza	Javier Borraz
<b>Aftershocks: Globalism and the Future of Democracy.</b> 2-5 julio. -Dirección de la mesa: "Globalization and Higher Education Innovation" - Artículo presentado: "El papel de las competencias instrumentales en la lealtad de los principales actores involucrados en la enseñanza universitaria"	The International Society for the Study of European Ideas (ISSEI)	Javier Borraz

#### 4.2. Análisis profesorado

El Personal Docente es acorde al número de grupos y alumnos matriculados. Participan en las reuniones de Coordinación previstas.

En el caso de los Tutores Académicos de Grupo también celebran reuniones con alumnos para analizar la evolución del curso, así como tutorías.

Con objeto de fomentar la investigación, se han creado grupos de trabajo de docentes que imparten asignaturas similares o con ámbitos de conocimiento relacionados.

El Plan de Investigación y Acreditación, puesto en marcha en 2017, contribuirá al incremento tanto de Doctores como de Doctores Acreditados.

Los datos relativos al profesorado están publicados en el siguiente link

[https://www.esic.edu/es/ficha\\_tecnica/grado-oficial-marketing-zaragoza/?s=academica\\_plan](https://www.esic.edu/es/ficha_tecnica/grado-oficial-marketing-zaragoza/?s=academica_plan)

En el curso 2018/2019, 2 profesores obtuvieron la cualificación de Doctor.

Ante la ausencia de Doctores Acreditados, se van a aplicar 3 medidas:

- La contratación Doctores Acreditados
- El Plan de Apoyo a la Investigación y a la Acreditación de los Profesores actuales
- Incorporación al Claustro del Grado de 2 docentes de la Institución los cuales ya están Acreditados.

A fecha de la realización del presente informe, en el curso 2019-2020 se cuenta con cuatro acreditados y 13 doctores. Se estima que en 2020-2021 habrá 3 acreditados más y un total de 15 doctores, sobre 25 profesores.

#### Propuesta de Mejora al Indicador

**Mejora:** Incrementar la ratio de Doctores y Doctores Acreditados en el Título.

**Causa:** Ratio por debajo del establecido en Real Decreto.

**Acciones a desarrollar:** Seguimiento del Plan de Investigación en el Campus.

**Responsables:** Departamento de Investigación, Dirección del Área.

**Procedencia de la Mejora:** Comisión de la Titulación

**Área de aplicación:** Grado en Marketing

**Tiempo de realización:** 2019 - 2020

**Código:** 2019.MEMORIA.GRMK.001

**Indicador:** Incremento del porcentaje de Doctores y Doctores Acreditados en el Título con respecto al curso anterior.

#### 4.3. Calidad del profesorado

La calidad de la docencia se revisa continuamente además de establecerse de manera sistemática por medio de las encuestas de valoración de la actividad docente al alumnado, el seguimiento por la dirección del título y la Dirección académica del Centro, además de la autoevaluación del propio docente.

Resultados de encuestas de satisfacción del alumnado:

<b>PLANIFICACIÓN de la actividad docente</b>	<b>2016-17</b>	<b>2017-18</b>	<b>2018-19</b>
1. La información facilitada por el profesor (guía docente) ha resultado útil	7,53	8,01	8,15
2. Se ha coordinado adecuadamente tareas teóricas y prácticas	7,65	8,06	8,20
3. Las documentaciones se ajustan al contenido de la asignatura	7,92	8,32	8,32
4. El profesor prepara, organiza y estructura las actividades en clase	8,1	8,33	8,42
<b>DESARROLLO de la actividad docente</b>			
5. El profesor explica con claridad y resalta conceptos importantes	8,01	8,27	8,36
6. El profesor resuelve las dudas y orienta a los alumnos en el aula	8,34	8,53	8,61
7. El profesor consigue despertar interés por los diferentes temas tratados	7,42	7,87	7,88
8. El profesor favorece la participación de los estudiantes en el aula	7,96	8,22	8,34
9. Muestra respeto ante comentarios y opiniones de los demás	8,44	8,63	8,75
10. Se muestra accesible y receptivo para resolver dudas fuera del aula	8,25	8,57	8,73
<b>RESULTADOS E INNOVACIÓN de la actividad docente</b>			
11. La estructura de evaluación se ajusta a lo indicado en la guía docente	8,04	8,37	8,51
12. El profesor ha mejorado mis conocimientos y habilidades	7,93	8,07	7,97
13. El profesor ha transmitido valores de desarrollo humano	7,46	7,77	7,93
14. El profesor ha sido innovador en algún aspecto de la actividad docente	7,31	7,16	7,78
<b>VALORACIÓN GLOBAL de la actividad docente</b>			
15. Globalmente puede ser considerado como un buen profesor	8,01	7,90	8,26

La tasa de representatividad es de un 88,67%.

Se ha mantenido el nivel de docencia y se han mejorado los resultados de las encuestas. Hay que tener en cuenta que el Grado se va implantando por cursos, de modo que en algunos casos no hay una experiencia previa de la adecuación del docente al alumnado. Según se avanza en el curso, se han ido detectando algunos aspectos a mejorar que se han reconducido durante el curso.

##### 4.3.1. Número de profesores/materia evaluados

	<b>2016-2017</b>	<b>2017-2018</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>
Número de profesores/materias	10	21	24	-	-	-
Número de profesores/materias sometidos a evaluación	10	21	24	-	-	-

<b>% PROFESORES EVALUADOS</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	-	-	-
-------------------------------	---------------	-------------	-------------	---	---	---

#### 4.3.2. Resultados de evaluación parcial del profesorado

Se han tomado los siguientes intervalos:

- Excelente: 9,6 – 10,0
- Muy bueno: 9,0 – 9,5
- Bueno: 7,0 – 8,9 (9 profesores)
- Adecuado: 5,0 – 6,9 (1 profesor)
- Deficiente: 1,0 – 4,0

	<b>2016-2017</b>	<b>2017-2018</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>
Número de profesores/materias	10	21	24	-	-	-
Número de profesores/materias sometidos a evaluación	10	21	24	-	-	-
% profesores sometidos a evaluación parcial	100,0%	100,0%	100%	-	-	-
Valoración: Excelente	0	0	2	-	-	-
Valoración: Muy bueno	0	4	9	-	-	-
Valoración: Bueno	9	15	10	-	-	-
Valoración: Adecuado	1	2	3	-	-	-
Valoración: Deficiente	0	0	0	-	-	-
Baja tasa de respuesta	0	0	0	-	-	-
<b>VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN</b>	<b>7,9</b>	<b>8,1</b>	8,26	-	-	-
<b>VALORACIÓN MEDIA CENTRO</b>	<b>7,9</b>	<b>8,1</b>	8,26	-	-	-

Con los tres profesores que han obtenido una valoración de "Adecuado" se ha realizado un seguimiento y se han tenido conversaciones para ver la posibilidad de introducir cambios en la dinámica de las clases.

#### 4.3.3. Resultados de evaluación completa del profesorado

	<b>2016-2017</b>	<b>2017-2018</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>
% profesores sometidos a evaluación (encuestas de alumnos)	100,0%	100,0%	100%	-	-	-
Valoración: Excelente	0	0	2	-	-	-
Valoración: Muy bueno	0	4	9	-	-	-
Valoración: Bueno	9	15	10	-	-	-
Valoración: Adecuado	1	2	3	-	-	-

Valoración: Deficiente	0	0	0	-	-	-
------------------------	---	---	---	---	---	---

#### 4.3.4. Análisis evaluación profesorado

La evaluación ha sido satisfactoria y se ha mejorado ligeramente la del curso anterior. Hay dos docentes que han destacado con una valoración de excelente, y tres que se encuentran dentro del satisfactorio.

La evaluación del profesorado tiene obviamente más elementos que la encuesta. El resultado ayuda a tener unas conversaciones para identificar si hay algún problema, o un proceso de adaptación o una situación más continuada.

Actualmente ESIC está en proceso de revisión del modelo de Evaluación Docente y analizándolo, para una posterior implantación.

#### 4.3.5. Cursos de formación

DENOMINACIÓN	OBJETIVO	HORAS
PDU	Enseñar el manejo de la plataforma docente de USJ	2
GDWeb	Enseñar el manejo de la plataforma de gestión docente al nuevo profesorado	2
Moodle	facilitación de Guías Docentes, subida de la Documentación de la asignatura, solicitud y entrega de Trabajos Obligatorios, con el consiguiente pase del Sistema Antiplagio (Turnitin), Plantillas de Evaluación Continua	4
Uso de Turnitin	Enseñar el manejo de la herramienta y su aplicación para valorar la originalidad de los trabajos	2
Formación en Método del Caso aplicado a Grado y Casos de Estudio. Julio 2018	<p><b>Módulo 01:</b></p> <p>01. El método del caso como herramienta de aprendizaje y enseñanza... ¿qué debemos cambiar?</p> <p>02. Criterios para identificar qué caso escribir.</p> <p>03. Cómo escribir un caso. Metodología y pasos. Aplicación Canvas Caso</p> <p>04. Técnicas de storytelling. Creación del protagonista. Aplicación Canvas Storytelling</p> <p>05. Cómo escribir una Teaching Note. Metodología y pasos. Aplicación Teaching Note</p> <p>06. Diseño plan de búsqueda de información y diseño de entrevista personaje principal</p> <p><b>Módulo 02:</b></p> <p>01. Storyboard 1: desarrollo del personaje, identificación de anécdotas y obstáculos</p> <p>02. Storyboard 2: PlusMe</p> <p>03. Escritura Caso Fase 1: Estructura y flujo del caso + descripción de la empresa y definición del problema a resolver</p> <p>04. Escritura Caso Fase 2: Storytelling: descripción del personaje y anécdotas</p> <p><b>Módulo 03:</b></p> <p>01. Naming Caso</p> <p>02. Escritura Caso Fase 3: Párrafo de inicio. Revisión general del caso.</p> <p>03. Caso Peer review</p> <p>04. Escritura Teaching Note Fase 1: Desarrollo contenidos + timing impartición</p> <p>05. Síntesis de los casos desarrollados</p>	15
¿Cómo publicar JCR? Mayo 2019	Preparar a los doctores y a quienes están en proceso de serlo para que sepan cómo preparar una publicación y dónde deben hacerla.	8
Plan de apoyo a la investigación INEKA 2020	Qué es INEKA y cuáles son los Journals asociados y sus líneas temáticas.	20

#### 4.3.6. Valoración de la actividad investigadora del profesorado

El plan de fomento de la actividad investigadora del profesorado sigue su curso en Zaragoza. Tras su comienzo en 2017, en este curso se ha continuado con la formación y el apoyo a profesores para publicar sus investigaciones.

Se han constituido tres grupos de investigación, uno de ellos ya ha tenido sus frutos en forma de publicación y el resto está en proceso.

Se prevé también la incorporación de docentes con una trayectoria investigadora. Este mismo curso se incorporó un doctor con más de 50 JCR en su CV. Está prevista la incorporación de doctores que están en este momento en activo en grupos de investigación.

Con respecto al Personal Docente de la Titulación, la información referida a la investigación se puede consultar en Claustro de Profesores: <https://www.esic.edu/institucion/claustro-profesores/>

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

#### **5. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS**

##### **5.1. Infraestructuras**

El edificio consta de 4 plantas:

- Planta -1=> Sala polivalente, aula de informática, salón actos, aula estudio, fotocopiadora alumnos.
- Planta 0=> Dirección, aulas A1-A4 y ESIC IDIOMAS. Cafetería con vending.
- Plantas 1=> Aulas B1-B5.
- Planta 2=> Administración, sala de profesores, aulas C1-C8 (C6-C8 seminarios para trabajo en grupo). Zona de vending.

El centro permanece abierto al público en el siguiente horario: De lunes a viernes: de 8:00 a 22:00 horas, sábados: de 9 a 14. Los miércoles y los jueves el centro puede abrir hasta las 00:00, bajo petición, con una antelación de 24 horas.

La biblioteca permanece abierta **al préstamo** de 9 a 14 horas. Se puede pedir con antelación en el correo Leticia.garcia@esic.edu

##### **5.2. Personal de apoyo**

APellidos	NOMBRE	ÁREA	CARGO	% DEDICACIÓN AL TÍTULO
Merle Lobera	Cristina	Académica	Secretaria grado Zaragoza	80%
Ferrero Muñoz	Vicente	Académica	Director académico Zaragoza	70%
Serrano Francés	Miguel Ángel	Administración	Responsable administración Zaragoza	40%
Pérez Enseñat	Ana	Unidad desarrollo profesional	Responsable UDP Zaragoza	30%
Sangó Oriente	Antonio	Dirección	Director ESIC Zaragoza	30%

### 5.3. Calidad de las prácticas externas

La calidad del programa de prácticas se evalúa mediante el Procedimiento de Evaluación y Mejora del Programa de Prácticas Externas (PEM3).

En este momento la Titulación se encuentra en el 3<sup>er</sup> año por lo que todavía no se ha cursado la asignatura de Prácticas Externas.

#### 5.3.1. Evaluación de las prácticas externas

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Número de alumnos matriculados en la materia de prácticas externas	NP	NP	NP	-	-
Número de alumnos que han realizado prácticas externas	NP	NP	NP	-	-
Número de alumnos que han superado la materia de prácticas externas	NP	NP	NP	-	-
Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	NP	NP	NP	-	-
Satisfacción del tutor con el programa de prácticas externas	NP	NP	NP	-	-
Satisfacción de la entidad con el programa de prácticas externas	NP	NP	NP	-	-

#### 5.3.2. Entidades externas donde se han realizado las prácticas

ENTIDAD EXTERNA	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	Satisfacción del alumno
No procede	NP	NP	NP	-	NP

#### 5.3.3. Análisis calidad prácticas externas

No procede.

### 5.4. Calidad del programa de movilidad

La calidad del programa de movilidad se evalúa mediante el Procedimiento de Evaluación y Mejora del Programa de Movilidad (PEM4).

Durante este año aún no se han tenido alumnos en programas de movilidad ya que se fomenta que lo hagan en su 4<sup>o</sup> curso.

#### 5.4.1. Evaluación del programa de movilidad

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Número de alumnos participantes (outgoing)	NP	NP	NP	-	-
% de alumnos participantes (outgoing)	NP	NP	NP	-	-
Número de destinos	NP	NP	NP	-	-
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing)	NP	NP	NP	-	-
Número de alumnos no propios acogidos (incoming)	NP	NP	NP	-	-

Número de orígenes	NP	NP	NP	-	-
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (incoming)	NP	NP	NP	-	-

#### 5.4.2. Destino de alumnos outgoing

DESTINO	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	Satisfacción del alumno
No procede	NP	NP	-	-	NP
<b>TOTAL</b>	<b>NP</b>	<b>NP</b>	-	-	

#### 5.4.3. Origen de alumnos incoming

ORIGEN	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
No procede	NP	NP	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>NP</b>	<b>NP</b>	-	-	-

#### 5.4.4. Análisis calidad programa de movilidad

No procede.

### **Criterio 6. Resultados de aprendizaje**

#### **6. MEMORIA DE ACTIVIDADES**

##### **6.1. Actividades destacadas**

##### **ACTIVIDADES GRADO EN MARKETING ZARAGOZA**

Las actividades que se han desarrollado a lo largo del curso 2018-19 con los alumnos de Grado y la previsión de repetición de algunas de ellas para el curso 2019-20 son las siguientes.

##### **Recepción el primer día de clase.**

Además del acto de bienvenida en el primer día de clase, con los alumnos de 1º se hace una recepción a modo de saludo y de dinámica de presentación entre ellos. El director del Centro les dirige unas palabras acompañado por el tutor de primero, el departamento académico y el director de la titulación.

##### **Jornada de Integración de alumnos de Grado. 4 de octubre.**

Se tiene una cena informal con todos los alumnos, y se les organiza por grupos en los que están mezclados los diferentes cursos para que tengan que participar en diversas pruebas. La finalidad es una jornada festiva y distendida, en la que participan también profesores y que les haga conocerse en otro contexto a los alumnos y mezclarse a todos los cursos.

##### **Jornada de Navidad.**

El último día de clase antes de Navidad se sirvió un ágape para celebrar la Navidad.

### **Plan de acción tutorial**

Además del seguimiento ordinario de los tutores en los diferentes cursos, se pasa a los alumnos de 1º una encuesta psicoprofesional para evaluar su perfil y poder comentarlo posteriormente en una entrevista personal. Se le da un feedback que permite poner las bases del DAFO personal que han de saber hacer en 2º, y de su perfil laboral en 3º. En 4º, el seguimiento se basa más en las prácticas y el desarrollo de competencias profesionales.

### **Incorporación de alumnos a actividades externas de ESIC.**

Hemos comprobado que hay sesiones dirigidas a público externo que aportan muchísimo valor y que las consideramos importantes para el desarrollo de la mentalidad de empresa y servicio que han de tener nuestros alumnos.

Se entendió como importante y llevamos a nuestros alumnos a la sesión del **Digital Business Summit** el 7 de febrero de 2018 en el salón Aragón de Ibercaja, donde se reunieron a empresarios, directivos, profesionales, profesores y alumnos que han querido escuchar y aprender de la experiencia de siete grandes empresas aragonesas caracterizadas por su carácter eminentemente digital y por el propio desarrollo de negocio digital que implementan.

El **Summit de Logística**, el 16 de octubre de 2019, con la participación de Grupo Sesé; de Ana González, directora mundial de logística para clientes globales de Procter & Gamble, y Antonio Iglesias, Experto en logística y supply chain management. Y los llevaremos al Summit de Retail, del 28 de octubre, con el CEO de Bergner, el director general de supermercados de Alcampo, el director regional de El Corte Inglés, y el director nacional de FNAC.

### **Participación en el Congreso "paralelo" de ADEA (Asociación de Directivos de Aragón).**

ADEA es la asociación de directivos más importante de Aragón. Cada año celebran una convención anual y han ido creando lo que llaman "Espacio Jóvenes", al que invitan a algunos colectivos de universitarios. Consiste en una sesión con invitados que se tiene de 9:00 a 10:30, antes de empezar propiamente la convención, pero aprovechando que a las 10:30 se recibe a los participantes con un café, luego dejan que se asista a la sesión principal.

Este año asistieron tres directoras de RRHH.

## Espacio Jóvenes

Este espacio tiene como objeto promover el necesario **acercamiento entre el mundo académico y el mundo de la empresa**. En estas jornadas contaremos con **directivos** que, de un modo interactivo y participativo, compartirán sus experiencias con los estudiantes e intercambiarán impresiones acerca de determinados casos reales.



**Tania Grande**

Socia Directora Ayanet RRHH



**Mª Pilar Teruel**

Responsable de Recursos Humanos en Grupo Sesé



**Davinia Caro**

Responsable de Recursos Humanos en IKEA Zaragoza



**Visita al CIEM** el 19 de octubre de 2018, que es una incubadora del Ayuntamiento de Zaragoza y gestionada por Grupo Init, pionera en España en acelerar startups con impacto en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

Aparte de conocer de primera mano cómo funciona una incubadora se explicaron las condiciones de realización de prácticas para que nuestros emprendedores puedan hacer uso de esta oportunidad. Igualmente, los alumnos de 3º participaron en el Almuerzo Feliz, del 19 de octubre, con el objetivo de que se sumerjan en este ecosistema y conozcan a emprendedores, incluso para postularse como trabajadores.

### Visitas a empresas.

Han sido diversas las visitas a empresas en contextos diferentes.

- Gestión de la experiencia de cliente, Hiberus Tecnología del Grupo Henneo, y a Ibercaja, con el director de estrategia digital, en noviembre '18
- Entorno Jurídico, a Pikolin, con Enrique Ocejo, compliance officer, noviembre 2018
- Pensamiento Social Cristiano, visita a Caritas y al museo Alma Mater, diciembre 2018
- Dirección comercial, a la empresa Lacor Textil del Grupo Lacor en el Polígono Plaza el día 3 de diciembre.
- Marketing Industrial: visita de 3º a Equimodal en febrero y a Ariño Duglass en marzo 2019
- Estrategias de marketing digital, a ONIAD y NODRIZA en abril 2019. Un lugar que alberga empresas con base tecnológica e inconformista, tal y como ellos se definen. Allí los alumnos pudieron conocer las empresas de Todocesped.com, Brusao Films, Deusens y a Oniad. Aprendieron sobre publicidad programática y últimas tendencias de Marketing Digital que poder aplicar en un futuro en el entorno laboral. Una jornada muy dinámica y divertida que acabó con un picoteo y foto de grupo como recuerdo.

También se tuvo en mayo una dinámica real de negociación en torno a una mesa. Para la materia de Habilidades de comunicación de 3º, se solicitó el reservado del restaurante Tlalupa, y se tuvo una dinámica real de cómo negociar con los platos, cubiertos y menaje en la mesa. La experiencia fue muy comentada y sirvió para ver las adaptaciones necesarias a un terreno específico con una comunicación eficaz.

## 7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

### 7.1. Distribución de calificaciones

CALIFICACIÓN	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
No presentado	0,9%	0,8%	0,5%	-	-	-
Suspense	8,5%	4,6%	7,1%	-	-	-
Aprobado	42,9%	43,5%	42,9%	-	-	-
Notable	40,6%	44,3%	40,1%	-	-	-
Sobresaliente	5,8%	6,2%	8,7%	-	-	-
Matrícula de honor	1,3%	0,6%	0,6%	-	-	-

### 7.2. Distribución de calificaciones por materia

MATERIA	No presentado	Suspense	Aprobado	Notable	Sobresaliente	Matrícula de honor
ECONOMÍA DE LA EMPRESA	0,0%	18,2%	63,6%	13,6%	4,5%	0,0%
ESTADÍSTICA APLICADA AL MARKETING	0,0%	18,2%	45,5%	36,4%	0,0%	0,0%
FUNDAMENTOS DE COMUNICACIÓN	0,0%	5,0%	50,0%	40,0%	5,0%	0,0%
INFORMÁTICA	4,3%	30,4%	34,8%	21,7%	4,3%	4,3%
INGLÉS PARA LOS NEGOCIOS/ENGLISH FOR BUSINESS	0,0%	5,0%	80,0%	15,0%	0,0%	0,0%
INTRODUCCIÓN AL MARKETING	0,0%	25,0%	55,0%	20,0%	0,0%	0,0%
NEGOCIACIÓN COMERCIAL	0,0%	4,3%	34,8%	56,5%	4,3%	0,0%
PSICOLOGÍA	0,0%	8,7%	65,2%	21,7%	4,3%	0,0%
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	0,0%	4,8%	81,0%	14,3%	0,0%	0,0%
TÉCNICAS DE VENTA	0,0%	5,0%	35,0%	45,0%	10,0%	5,0%
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	0,0%	19,4%	51,6%	29,0%	0,0%	0,0%
DEONTOLOGÍA DEL MARKETING	0,0%	7,1%	39,3%	53,6%	0,0%	0,0%
DIRECCIÓN COMERCIAL	0,0%	0,0%	26,1%	47,8%	21,7%	4,3%
DIRECCIÓN DE DISTRIBUCIÓN	3,6%	0,0%	50,0%	35,7%	10,7%	0,0%
DIRECCIÓN DE PRODUCTO	0,0%	4,2%	20,8%	58,3%	16,7%	0,0%
ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	0,0%	0,0%	27,3%	59,1%	13,6%	0,0%

GESTIÓN DE PRECIOS	3,6%	7,1%	50,0%	39,3%	0,0%	0,0%
GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA/STRATEGY BRAND MANAGEMENT	0,0%	6,9%	62,1%	27,6%	3,4%	0,0%
MARKETING ESTRATÉGICO	3,2%	16,1%	38,7%	35,5%	6,5%	0,0%
PENSAMIENTO SOCIAL CRISTIANO	0,0%	11,5%	11,5%	61,5%	15,4%	0,0%
SOCIOLOGÍA	0,0%	0,0%	8,3%	50,0%	41,7%	0,0%
COMERCIO ELECTRÓNICO/E-COMMERCE	0,0%	0,0%	52,4%	38,1%	4,8%	4,8%
DIRECCIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES	0,0%	0,0%	38,1%	52,4%	4,8%	4,8%
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	0,0%	0,0%	23,8%	52,4%	23,8%	0,0%
ÉTICA	0,0%	10,0%	35,0%	40,0%	15,0%	0,0%
GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	0,0%	0,0%	20,8%	58,3%	20,8%	0,0%
GESTIÓN INTERCULTURAL/CROSS CULTURAL MANAGEMENT	0,0%	0,0%	42,1%	57,9%	0,0%	0,0%
INTELIGENCIA APLICADA AL MARKETING DIGITAL/DIGITAL MARKETING INTELLIGENCE	0,0%	0,0%	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%
MARKETING A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES/MOBILE MARKETING	0,0%	0,0%	29,4%	52,9%	17,6%	0,0%
MARKETING INDUSTRIAL	0,0%	0,0%	44,4%	50,0%	5,6%	0,0%
MÉTRICAS Y ANALÍTICAS EN EL MARKETING DIGITAL/DIGITAL MARKETING METRICS AND ANALYTICS	0,0%	5,0%	40,0%	35,0%	20,0%	0,0%
MODELOS DE NEGOCIO EN LA ECONOMÍA DIGITAL/BUSINESS MODELS IN THE DIGITAL ECONOMY	0,0%	12,5%	18,8%	56,3%	12,5%	0,0%
NEUROMARKETING	0,0%	5,3%	63,2%	26,3%	5,3%	0,0%
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PUBLICIDAD	0,0%	0,0%	33,3%	52,4%	14,3%	0,0%

### 7.3. Tasas de rendimiento

**Tasa de rendimiento:** Relación porcentual entre el número total de créditos superados y el número total de créditos matriculados en el programa

**Tasa de abandono:** Relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron obtener el título el año académico anterior y que no se han matriculado ni en ese año académico ni en el anterior

**Tasa de graduación:** Porcentaje de estudiantes que finalizan el programa en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año académico más en relación a su cohorte de entrada

**Tasa de eficiencia:** Relación porcentual entre el número total de créditos del plan de estudios a los que debieron haberse matriculado a lo largo del programa el conjunto de graduados de un determinado año académico y el número total de créditos en los que realmente han tenido que matricularse

**Tasa de éxito:** Relación porcentual entre el número total de créditos superados y el número total de créditos presentados a evaluación en el programa

**Tasa de evaluación:** Relación porcentual entre el número total de créditos presentados a evaluación y el número total de créditos matriculados en el programa

TASA	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Tasa de rendimiento	88,4%	94,4%	91,7%	-	-	-
Tasa de abandono (10%*)	NP	NP	NP	-	-	-
Tasa de graduación (70%*)	NP	NP	NP	-	-	-
Tasa de eficiencia (65%*)	NP	NP	NP	-	-	-
Tasa de éxito	89,3%	95,0%	92,2%	-	-	-
Tasa de evaluación	99,0%	99,3%	99,4%	-	-	-

\* Tasas estimadas en la Memoria de Solicitud de Verificación

#### 7.4. Tasa de rendimiento por materia

Materia	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
COMERCIO ELECTRÓNICO/E-COMMERCE	NP	NP	100,0%	-	-	-
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	NP	85,0%	80,6%	-	-	-
DEONTOLOGÍA DEL MARKETING	NP	95,2%	92,9%	-	-	-
DIRECCIÓN COMERCIAL	NP	100,0%	100,0%	-	-	-
DIRECCIÓN DE DISTRIBUCIÓN	NP	90,0%	96,4%	-	-	-
DIRECCIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES	NP	NP	100,0%	-	-	-
DIRECCIÓN DEL PRODUCTO	NP	100,0%	95,8%	-	-	-
ECONOMÍA DE LA EMPRESA	90,0%	86,4%	81,8%	-	-	-
ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	NP	100,0%	100,0%	-	-	-
ESTADÍSTICA APLICADA AL MARKETING	50,0%	93,8%	81,8%	-	-	-
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	NP	NP	100,0%	-	-	-
ÉTICA	NP	NP	90,0%	-	-	-
FUNDAMENTOS DE COMUNICACIÓN	90,5%	96,0%	95,0%	-	-	-
GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	NP	NP	100,0%	-	-	-
GESTIÓN DE PRECIOS	NP	100,0%	89,3%	-	-	-
GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA/STRATEGY BRAND MANAGEMENT	NP	75,0%	93,1%	-	-	-
GESTIÓN INTERCULTURAL/ CROSS CULTURAL MANAGEMENT	NP	NP	100,0%	-	-	-
INFORMÁTICA	100,0%	96,0%	65,2%	-	-	-
INGLÉS PARA LOS NEGOCIOS/ENGLISH FOR BUSINESS	95,2%	100,0%	95,0%	-	-	-

INTELIGENCIA APLICADA AL MARKETING DIGITAL/DIGITAL MARKETING INTELLIGENCE	NP	NP	100,0%	-	-	-
INTRODUCCIÓN AL MARKETING	75,0%	96,4%	75,0%	-	-	-
MARKETING A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES/MOBILE MARKETING	NP	NP	100,0%	-	-	-
MARKETING ESTRATÉGICO	NP	89,5%	80,6%	-	-	-
MARKETING INDUSTRIAL	NP	NP	100,0%	-	-	-
MÉTRICAS Y ANALÍTICAS EN EL MARKETING DIGITAL/DIGITAL MARKETING METRICS AND ANALYTICS	NP	NP	95,0%	-	-	-
MODELOS DE NEGOCIO EN LA ECONOMÍA DIGITAL/BUSINESS MODELS IN THE DIGITAL ECONOMY	NP	NP	87,5%	-	-	-
NEGOCIACIÓN COMERCIAL	100,0%	96,0%	95,7%	-	-	-
NEUROMARKETING	NP	NP	94,7%	-	-	-
PENSAMIENTO SOCIAL CRISTIANO	NP	95,7%	88,5%	-	-	-
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PUBLICIDAD	NP	NP	100,0%	-	-	-
PSICOLOGÍA	100,0%	96,2%	91,3%	-	-	-
SOCIOLOGÍA	NP	100,0%	100,0%	-	-	-
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	94,7%	90,9%	95,2%	-	-	-
TÉCNICAS DE VENTA	100,0%	96,0%	95,0%	-	-	-

### 7.5. Tasa de éxito por materia

Materia	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
COMERCIO ELECTRÓNICO/E-COMMERCE	NP	NP	100,0%	-	-	-
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	NP	85,0%	80,6%	-	-	-
DEONTOLOGÍA DEL MARKETING	NP	95,2%	92,9%	-	-	-
DIRECCIÓN COMERCIAL	NP	100,0%	100,0%	-	-	-
DIRECCIÓN DE DISTRIBUCIÓN	NP	94,7%	100,0%	-	-	-
DIRECCIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES	NP	NP	100,0%	-	-	-
DIRECCIÓN DEL PRODUCTO	NP	100,0%	95,8%	-	-	-
ECONOMÍA DE LA EMPRESA	90,0%	86,4%	81,8%	-	-	-
ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	NP	100,0%	100,0%	-	-	-
ESTADÍSTICA APLICADA AL MARKETING	56,3%	93,8%	81,8%	-	-	-
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	NP	NP	100,0%	-	-	-
ÉTICA	NP	NP	90,0%	-	-	-
FUNDAMENTOS DE COMUNICACIÓN	90,5%	96,0%	95,0%	-	-	-
GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	NP	NP	100,0%	-	-	-

GESTIÓN DE PRECIOS	NP	100,0%	92,6%	-	-	-
GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA/STRATEGY BRAND MANAGEMENT	NP	78,9%	93,1%	-	-	-
GESTIÓN INTERCULTURAL/ CROSS CULTURAL MANAGEMENT	NP	NP	100,0%	-	-	-
INFORMÁTICA	100,0%	96,0%	68,2%	-	-	-
INGLÉS PARA LOS NEGOCIOS/ENGLISH FOR BUSINESS	95,2%	100,0%	95,0%	-	-	-
INTELIGENCIA APLICADA AL MARKETING DIGITAL/DIGITAL MARKETING INTELLIGENCE	NP	NP	100,0%	-	-	-
INTRODUCCIÓN AL MARKETING	75,0%	96,4%	75,0%	-	-	-
MARKETING A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES/MOBILE MARKETING	NP	NP	100,0%	-	-	-
MARKETING ESTRATÉGICO	NP	89,5%	83,3%	-	-	-
MARKETING INDUSTRIAL	NP	NP	100,0%	-	-	-
MÉTRICAS Y ANALÍTICAS EN EL MARKETING DIGITAL/DIGITAL MARKETING METRICS AND ANALYTICS	NP	NP	95,0%	-	-	-
MODELOS DE NEGOCIO EN LA ECONOMÍA DIGITAL/BUSINESS MODELS IN THE DIGITAL ECONOMY	NP	NP	87,5%	-	-	-
NEGOCIACIÓN COMERCIAL	100,0%	100,0%	95,7%	-	-	-
NEUROMARKETING	NP	NP	94,7%	-	-	-
PENSAMIENTO SOCIAL CRISTIANO	NP	95,7%	88,5%	-	-	-
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PUBLICIDAD	NP	NP	100,0%	-	-	-
PSICOLOGÍA	100,0%	96,2%	91,3%	-	-	-
SOCIOLOGÍA	NP	100,0%	100,0%	-	-	-
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	94,7%	95,2%	95,2%	-	-	-
TÉCNICAS DE VENTA	100,0%	96,0%	95,0%	-	-	-

#### 7.6. Tasa de evaluación por materia

Materia	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
COMERCIO ELECTRÓNICO/E-COMMERCE	NP	NP	100,0%	-	-	-
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	NP	100,0%	100,0%	-	-	-
DEONTOLOGÍA DEL MARKETING	NP	100,0%	100,0%	-	-	-
DIRECCIÓN COMERCIAL	NP	100,0%	100,0%	-	-	-
DIRECCIÓN DE DISTRIBUCIÓN	NP	95,0%	96,4%	-	-	-
DIRECCIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES	NP	NP	100,0%	-	-	-
DIRECCIÓN DEL PRODUCTO	NP	100,0%	100,0%	-	-	-
ECONOMÍA DE LA EMPRESA	100,0%	100,0%	100,0%	-	-	-
ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	NP	100,0%	100,0%	-	-	-

ESTADÍSTICA APLICADA AL MARKETING	88,9%	100,0%	100,0%	-	-	-
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	NP	NP	100,0%	-	-	-
ÉTICA	NP	NP	100,0%	-	-	-
FUNDAMENTOS DE COMUNICACIÓN	100,0%	100,0%	100,0%	-	-	-
GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	NP	NP	100,0%	-	-	-
GESTIÓN DE PRECIOS	NP	100,0%	96,4%	-	-	-
GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA/STRATEGY BRAND MANAGEMENT	NP	95,0%	100,0%	-	-	-
GESTIÓN INTERCULTURAL/ CROSS CULTURAL MANAGEMENT	NP	NP	100,0%	-	-	-
INFORMÁTICA	100,0%	100,0%	95,7%	-	-	-
INGLÉS PARA LOS NEGOCIOS/ENGLISH FOR BUSINESS	100,0%	100,0%	100,0%	-	-	-
INTELIGENCIA APLICADA AL MARKETING DIGITAL/DIGITAL MARKETING INTELLIGENCE	NP	NP	100,0%	-	-	-
INTRODUCCIÓN AL MARKETING	100,0%	100,0%	100,0%	-	-	-
MARKETING A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES/MOBILE MARKETING	NP	NP	100,0%	-	-	-
MARKETING ESTRATÉGICO	NP	100,0%	96,8%	-	-	-
MARKETING INDUSTRIAL	NP	NP	100,0%	-	-	-
MÉTRICAS Y ANALÍTICAS EN EL MARKETING DIGITAL/DIGITAL MARKETING METRICS AND ANALYTICS	NP	NP	100,0%	-	-	-
MODELOS DE NEGOCIO EN LA ECONOMÍA DIGITAL/BUSINESS MODELS IN THE DIGITAL ECONOMY	NP	NP	100,0%	-	-	-
NEGOCIACIÓN COMERCIAL	100,0%	96,0%	100,0%	-	-	-
NEUROMARKETING	NP	NP	100,0%	-	-	-
PENSAMIENTO SOCIAL CRISTIANO	NP	100,0%	100,0%	-	-	-
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PUBLICIDAD	NP	NP	100,0%	-	-	-
PSICOLOGÍA	100,0%	100,0%	100,0%	-	-	-
SOCIOLOGÍA	NP	100,0%	100,0%	-	-	-
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	100,0%	95,5%	100,0%	-	-	-
TÉCNICAS DE VENTA	100,0%	100,0%	100,0%	-	-	-

### 7.7. Alumnos egresados

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Alumnos egresados	NP	NP	NP	-	-	-
Duración prevista de los estudios	NP	NP	NP	-	-	-
Duración media en los estudios	NP	NP	NP	-	-	-
<b>VARIACIÓN</b>	<b>NP</b>	<b>NP</b>	<b>NP</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

## **7.8. Conclusiones Junta de Evaluación**

En total, se evalúan un total de 31 materias correspondientes a los cursos 1º, 2º y 3º del Grado en Marketing. Es el tercer curso académico desde la implantación del Grado oficial y se puede ver un distinto rendimiento académico del grupo que ha comenzado este curso académico 2018-19.

Se aprecia que los resultados son algo inferiores a los del curso anterior.

La segunda convocatoria refleja un cambio, manteniendo una coherencia con los resultados de la primera convocatoria.

### **Propuesta de Mejora al Indicador**

**Mejora:** Analizar aquellas asignaturas con tasas de rendimiento superiores al 95% o inferiores al 65%

**Causa:** Estudio de casos excepcionales.

**Acciones a desarrollar:** Auditorías internas.

**Responsables:** Dirección Académica y Dirección de Calidad del Área Universitaria.

**Procedencia de la Mejora:** Decanato

**Área de aplicación:** Grado en Marketing

**Tiempo de realización:** A partir del año 2020

**Código:** 2019.MEMORIA.GRMK.002

**Indicador:** Número de asignaturas revisadas sobre el total del plan de estudio

## **7.9. Acciones implementadas para fomentar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje**

El seguimiento que se tiene de los alumnos es muy cercano, y se refleja en el bajo porcentaje de no presentados. La materia en la que ha habido más no presentados en proporción al número de matriculados ha sido Informática. Entendemos que es por el carácter más técnico de la materia y por un trabajo que era requisito para poder presentarse.

La combinación de la acción tutorial y de la cercanía del profesorado permite controlar e identificar rápidamente qué alumnos pueden ir perdiendo el ritmo, y recuperarlos de nuevo.

También los distintos instrumentos de aprendizaje y de evaluación han hecho que no se decida toda la nota en un examen, siguiendo el modelo de Bolonia. La carga de trabajo es alta, lo que les supone mantener el ritmo. Aquellos que no lo hacen acaban precisando de algún apoyo especial. En este curso ha habido tres bajas: una por muy bajo rendimiento, otra por falta de integración con los compañeros pese a la ayuda recibida, y otra por motivos familiares.

## **7.10. Análisis evaluación del aprendizaje**

Se ha visto una progresión de notas a lo largo del curso. La experiencia de un curso de 1º del año anterior con unos extraordinarios resultados académicos, hace ver de una manera más clara la diferencia con este

curso. Los resultados del primer semestre en 1º han sido inferiores a lo esperado, situación que se ha recuperado en su mayoría para el segundo semestre y para las segundas convocatorias.

El grupo de 2º ha necesitado un cambio de actitud y nuevas metodologías. Se han intensificado en este curso las herramientas de innovación docente como: flipped classroom, aunque en alguna ocasión no han sido bien recibidas ya que los sacaba de su zona de confort. Vemos que se debe seguir en esta misma línea. El grupo de 3º va ganando cada vez más en cohesión y confianza. Son muy participativos y reflejan la confianza que se deposita en ellos.

También se mantuvieron los premios de excelencia para cada curso, que se entregan solemnemente en la Ceremonia de Graduación. Estaba como una propuesta de mejora que se ha implementado.

### **Criterio 7. Indicadores de satisfacción y rendimiento**

#### **8. INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO**

##### **8.1. Satisfacción de los alumnos**

###### *8.1.1. Encuestas de evaluación*

Tal y como establece el Plan de Encuestas Anual del Área, la satisfacción del alumnado con la Titulación se realiza en dos momentos que consideramos claves. Satisfacción Intermedia de la Titulación, que se realiza en 2º curso lo que permite detectar mejoras que se puedan implementar antes de finalizar el Grado. Y final, es decir, en 4º curso, con el mismo objetivo que el anterior, detectar mejoras que reviertan en el Título y por tanto en la formación y transformación del Alumnado.

A continuación, se puede ver el detalle de los resultados obtenidos en las Encuestas de Satisfacción Intermedia de Titulación del Grado en Marketing.

Estos datos corresponden a una tasa de respuesta del 61,54%, por lo que se consideran representativos.

Resultados del programa	Media	Desviación típica
Fortalecer e incrementar mis conocimientos	9,00	0,89
Implantación a corto/medio plazo de los conocimientos en el mundo laboral	8,38	1,20
Despertar inquietudes emprendedoras	8,31	1,66
Potenciar mi red de contactos en el mundo empresarial	7,81	1,94
	<b>8,38</b>	
Organización del programa	Media	Desv. Típica
Distribución de trabajos a lo largo del curso	6,06	2,41
Distribución de los exámenes	8,06	1,00
Coordinación de los profesores	8,31	1,08
Publicación de convocatorias de exámenes	8,44	1,75
	<b>7,72</b>	

Estructura del programa	Media	Desv. Típica
Distribución de contenidos entre asignaturas	8,19	1,33
Enfoque Internacional de los contenidos	7,44	1,26
Enfoque teórico/práctico de los contenidos	8,44	0,89
	<b>8,02</b>	
Personal docente	Media	Desv. Típica
Personal Docente	8,44	0,96
	<b>8,44</b>	
Metodología de enseñanza - aprendizaje	Media	Desv. Típica
Métodos Docentes que favorecen implicación activa del participante en clase	8,38	1,09
Criterios de Evaluación	7,63	1,86
Tutorías	8,31	1,14
Aprendizaje a través de mis compañeros	7,56	1,15
Documentación Soporte	8,13	1,02
	<b>8,00</b>	
Formación integral: profesional y personal	Media	Desv. Típica
Formación en habilidades de desarrollo Humano (valores éticos)	7,88	1,26
Formación en habilidades de gestión directiva	7,56	1,63
Aprendizaje de otros idiomas	8,00	1,15
Formación en habilidades con herramientas informáticas	7,94	1,24
Formación en trabajo en equipo	8,88	1,20
	<b>8,05</b>	
Acceso y atención al participante de ESIC	Media	Desv. Típica
Actividades de acogida	7,38	1,96
Actividades de tutorización en el estudio del curso	6,88	2,06
Actividades de orientación profesional y personal	7,38	2,06
Canales para realizar felicitaciones, quejas y sugerencias	7,25	1,73
Accesibilidad a la Dirección Académica	8,06	1,73
Actividades de ayuda en el desarrollo del curso, de tipo administrativo, organizativo, etc	7,63	2,22
Atención mediante canales web	7,25	2,57
	<b>7,40</b>	
Infraestructuras e instalaciones	Media	Desv. Típica
Aulas de clase	8,50	1,51
Sistema de consulta de libros	7,94	1,73
Espacios y accesibilidad de la Biblioteca	6,94	2,11
Venta de Libros	7,56	1,55
Salas de trabajo en equipo	7,88	1,45

Aulas de informática	8,19	1,33
Servicio de Fotocopias	4,81	3,06
Maquinas Vending	7,69	1,66
Servicio de Datos (Wifi)	7,25	2,11
Accesibilidad de las infraestructuras (Recursos adaptados como son rampas, aseos, mesas, lenguaje braille, etc.)	8,93	1,07
Instalaciones en general	7,88	1,15
	<b>7,60</b>	

### 8.1.2. Reuniones de delegados

Además de la atención diaria a los alumnos, se realizaron 2 reuniones con los delegados, una en cada semestre, tratándose los temas que se detallan a continuación:

#### TEMAS TRATADOS

##### 1) TEMAS GENERALES DE LA 1ª REUNIÓN

- Información sobre movilidad internacional: se menciona la reunión que tuvieron el 17 de octubre con Arancha Castellanos, y comentan las opciones de programas Erasmus. Y preguntan si se puede hacer algo con la USJ.
- Se informa del cambio de la mayoría de proyectores de las aulas.
- Reuniones de tutores con profesores: se informa que en breve se van a realizar las reuniones de tutores con los profesores del primer semestre.
- Guías docentes: se comenta que el año anterior hubo algún retraso en la publicación de las guías, pero este año se ha conseguido que se publicaran todas para el comienzo de curso.

Fuente de agua: vuelven a solicitar la fuente de agua para los alumnos.

#### PRIMER CURSO

Comentan que hay un ambiente extraordinario. Destacan que hay muchos compañeros que llegan tarde y se quedan fuera del aula: Se dan instrucciones a los profesores para que sean contundentes con la puntualidad al empezar las clases.

Hacemos repaso de todos los profesores del semestre:

Destacan que los criterios de evaluación de las asignaturas quedaron claros a principio de curso.

Las guías docentes son conocidas por todos y las usan.

El trato de los profesores es muy personal, y eso lo valoran muchísimo.

Conocen al tutor el primer día de clase, pero hasta el segundo semestre no les da clase.

#### SEGUNDO CURSO

Se han establecido más grupos dentro del curso, pero que hay buen ambiente y se llevan bien entre todos.

Hacemos repaso de todos los profesores del semestre:

#### TERCER CURSO

La participación de los alumnos ha aumentado en general en las distintas materias.

Se repasa a todos los profesores. Se insiste en el nivel de inglés, tanto entre los alumnos como entre los docentes.

Les gustaría que hubiera más ambiente internacional.

#### 1) TEMAS GENERALES DE LA 2ª REUNIÓN

Los delegados nos preguntan sobre las becas que hay disponibles y las fechas de solicitud.

Les explicamos los diferentes tipos de becas y las fechas que hay disponibles, y que esta información la enviaremos por mail.

En general el ambiente entre cursos es bueno, aunque se encuentran menos con los alumnos de tercero ya que tienen clase por la tarde.

Fuente de agua: vuelven a solicitar la fuente de agua para los alumnos.

#### PRIMER CURSO

Destacan que hay varios alumnos cuyo grado de compromiso es mejorable. A pesar del seguimiento que se ha realizado, algunos alumnos que vienen de la universidad pública siguen con la dinámica de esperar al final del curso para intentar sacar las asignaturas.

Hacemos repaso de todos los profesores del semestre:

En este semestre se les hace un análisis de competencias, basado en un cuestionario establecido, sobre el cual hace un feedback personalizado con cada uno.

Comentan que lo ven una buena oportunidad de mejora, y apoyado por los comentarios de los alumnos de cursos superiores.

#### SEGUNDO CURSO

Comentan los delegados que hay una falta general de compromiso y una actitud bastante pasiva.

Hablan concretamente de una alumna que en clase está muy ausente y que luego intenta presentar justificaciones de las clases a las que falta. Comentan que les está influyendo a la hora de trabajar en equipo.

Hacemos repaso de todos los profesores del semestre:

#### TERCER CURSO

Entre ellos se llevan muy bien, pero comentan que, al ir de tarde, les cuestan mucho las últimas horas.

Se explica que, por las horas de impartición de las materias y la hora de comienzo de las sesiones de la tarde, no hay más combinaciones posibles.

Hacemos repaso de todos los profesores del semestre:

Les gustaría más iniciativas para mezclarse con los otros cursos, así como tener alumnos internacionales.

Comentamos que en octubre mantenemos la cena de todos los cursos y profesores, y vamos a valorar el tener alguna ocasión más para algún encuentro fuera de las aulas.

## 8.2. Satisfacción de los egresados

### 8.2.1. Encuestas de evaluación

ASPECTOS GENERALES	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Satisfacción con el programa	NP	NP	NP	-	-	-
Media Universidad	NP	NP	NP	-	-	-

En paréntesis tasa de respuesta

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Satisfacción de los egresados con la organización del plan de estudios	NP	NP	NP	-	-	-
Satisfacción de los egresados con la información recibida sobre el programa	NP	NP	NP	-	-	-
Satisfacción de los egresados con las metodologías docentes	NP	NP	NP	-	-	-
Satisfacción de los egresados con los sistemas de evaluación	NP	NP	NP	-	-	-
Satisfacción de los egresados con el personal de apoyo	NP	NP	NP	-	-	-
Satisfacción de los egresados con los resultados alcanzados	NP	NP	NP	-	-	-

**8.2.2. Análisis satisfacción de egresados**

No procede.

**8.3. Satisfacción del personal docente**

**8.3.1. Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa**

La tasa de respuesta de las encuestas realizadas en el curso 2018/2019 ha sido de un 54,17%. Lo se considerada representativa por estar por encima del mínimo establecido (50.0%)

ASPECTOS GENERALES	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
¿Ha sido posible desarrollar todo el temario teórico previsto?	9,3	9,56	9,00	-	-	-
¿Ha sido posible desarrollar las actividades prácticas previstas?	9,3	9,33	9,33	-	-	-
¿Se han desarrollado las tutorías?	8,9	9,33	8,55	-	-	-
¿Han asistido la mayoría de los estudiantes regularmente a clase?	8,0	8,00	7,54	-	-	-
¿Le parece que los conocimientos previos del alumno son adecuados para el aprendizaje de la materia?	6,8	7,56	6,75	-	-	-

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Libros de consulta en la Biblioteca o entregados al Alumno	8,4	8,22	8,46	-	-	-
Documentaciones accesibles en formato electrónico	8,6	9,56	8,92	-	-	-
Servicio de datos fijos (accesibilidad a ordenadores, calidad de los equipos, acceso a red, etc.)	7,4	7,78	7,83	-	-	-
Servicios de datos móviles (WIFI) (cobertura, facilidad de conexión, etc.)	7,3	7,67	7,62	-	-	-
Aula	8,7	7	7,92	-	-	-
Salas de Reuniones y/o Despachos	9,9	6	6,15	-	-	-
¿Ha realizado las actividades de evaluación previstas?	9,3	9,78	9,92	-	-	-
¿Cree que el seguimiento docente y/o la evaluación continua han servido	8,9	9,33	9,15	-	-	-

para mejorar los resultados de la materia?						
Valore cuantos alumnos se han presentado a la evaluación de la última convocatoria	8,6	9,22	8,67	-	-	-

### 8.3.2. Reuniones de planificación, coordinación y evaluación

- Reuniones individuales con nuevos profesores. Se explica la organización académica de ESIC, conociendo todas las personas que van a tener relación con el profesor, tanto de Zaragoza como de Madrid. Además, se explica la metodología de ESIC, normas de evaluación, faltas de asistencia, etc.
- Director de departamento académico. Se tiene una conversación inicial con el profesor, para explicar qué se quiere conseguir en la asignatura y valorar si el perfil es idóneo para impartir la asignatura. Como mínimo, una vez al año, ha visitado la sede para comentar las novedades del departamento.
- Reuniones entre profesores / director Titulación: se promueven reuniones entre profesores que dan asignaturas relacionadas, para evitar solapes y seguir un mismo hilo conductor en las clases.
- Coordinación de evaluaciones: se pide a los profesores el planning de cuándo van a realizar las diferentes piezas de evaluación. De esta manera se tiene una foto del semestre que permite al alumno organizarse desde el inicio del mismo.
- Claustro de profesores: haciéndolo coincidir con la inauguración, se convoca a un claustro a todos los profesores, para presentar las novedades institucionales y del área de grado.
- Reuniones con delegados: aunque diariamente se reciben áreas de mejora y se comunican al profesor, es a partir de la reunión de delegados cuando nos juntamos formalmente para encauzar posibles deficiencias/desviaciones o poner en marcha sugerencias que reviertan en la calidad del Título y en los diferentes Grupos de Interés.
- Reuniones con profesores de cada semestre. A mitad del semestre, se pide a los profesores un feed-back de la clase y se pone en común ante el tutor de cada curso.
- Encuestas Actividad Docente. Los alumnos realizan la encuesta de valoración de la Actividad Docente, en cada semestre, por asignatura. Esta encuesta permite tener una valoración tanto cuantitativa como cualitativa, la cual se analiza con el objetivo de detectar mejoras o posibles desviaciones y corregirlas.

### 8.3.3. Análisis satisfacción del profesorado.

En las encuestas de satisfacción del profesorado se han mantenido unos valores muy similares a las del año anterior. De nuevo las cuestiones relacionadas con la organización docente las valoran muy positivamente. Lo mismo con el seguimiento a los alumnos, el porcentaje de evaluación continua y presencia en los exámenes, pero la preparación previa de los alumnos cada vez peor.

Las instalaciones materiales vuelven a ser lo peor valorado, en concreto, el no disponer de salas de reuniones y despachos.

#### 8.4. Satisfacción del personal no docente

##### 8.4.1. Reuniones de personal no docente

No procede.

##### 8.4.2. Análisis satisfacción personal no docente

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Acceso a la información sobre aspectos docentes necesaria para atender a los estudiantes (fechas y requisitos de matriculación, aulas, horarios, etc.)	9,2	7,75	9,5	-	-
Relación con los estudiantes del título	9,5	9,25	10	-	-
Relación con el profesorado del título	8,8	8,75	10	-	-
Gestión de los procesos administrativos del título (asignación de aulas, de fechas de exámenes, etc.)	9,3	9,00	10	-	-
Gestión de los procesos administrativos comunes con la Universidad a la que el título está adscrito (disponibilidad de las actas, plazo de matriculación, etc.)	7,7	7,13	9,5	-	-
Recursos materiales y tecnológicos disponibles para prestar servicios al estudiante y/o al profesorado del título	8,5	6,88	9	-	-
Personal de administración suficiente para atender correctamente la gestión administrativa del título	9,3	8,00	8	-	-
Personal de servicios suficiente (Oficina Internacional, Dpto. Prácticas, TIC, etc.) para atender correctamente a estudiantes y/o profesorado del título	9,0	7,38	7,5	-	-
Nivel de satisfacción general con la gestión de los aspectos académicos-administrativos-servicios del título	9,3	8,25	9,5	-	-
<b>Tasa de respuesta</b>	100%	72,73%	66,67%		

#### Propuesta de Mejora al Indicador:

**Mejora:** Nueva plataforma de encuestas, que permita una gestión interna, sin intermediarios que ralenticen el proceso.

**Causa:** Debido a retrasos en los lanzamientos de las encuestas, las tasas de respuesta no han sido las esperadas.

**Acciones a desarrollar:** Cambio de plataforma a una de gestión interna.

**Responsables:** Dirección de Calidad

**Procedencia de la Mejora:** Dirección de Calidad

**Área de aplicación:** Área Universitaria y Grado en Marketing

**Tiempo de realización:** 2019 - 2020

**Código:** 2019.MEMORIA.GRMK.003

**Indicador:** Tasas de respuesta de las encuestas.

#### 8.5. Inserción laboral de los graduados

##### 8.5.1. Datos inserción laboral al finalizar los estudios

No procede.

*8.5.2. Análisis inserción laboral*

No procede.

**Orientación a la mejora**

**9. SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS**

**9.1. Evaluador externo**

INFORME	RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
Informe de evaluación externa XX/XX/201X			

**9.2. ACPUA**

No procede.

**9.3. Seguimiento de recomendaciones de ANECA y ACPUA en sus informes**

INFORME	RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
	<p><b>CRITERIO 4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES</b> En cuanto al reconocimiento de créditos por experiencia profesional o laboral, se recomienda que la universidad acote el ámbito de experiencia profesional, de tal forma que esté directamente vinculado con el título propuesto, para que pueda ser reconocido. Esta observación será objeto de especial atención durante los procesos de seguimiento y renovación de la acreditación.</p>	<p>Se está siendo muy meticoloso en el reconocimiento de créditos en esta materia. Por ejemplo, alumnos procedentes del ciclo formativo de grado superior en comercio internacional, o los de administración y finanzas, no se ha reconocido.</p>	ABIERTO
Informe de verificación ANECA 04/05/2016	<p><b>CRITERIO 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS</b> Como se ha indicado en anteriores informes siguen faltando contenidos sobre conceptos básicos en el ámbito de la economía. Por otro lado, la materia " Economía de la empresa" presenta unos contenidos muy heterogéneos y demasiados extensos para ser abordados con los créditos propuestos (variables macroeconómicas que afectan a la actividad empresarial, concepto de empresa y empresario, la empresa y su entorno económico, áreas funcionales de la empresa, fundamentos del análisis de la información contable, fundamentos de los estados contables de la empresa, la organización humana de la empresa, introducción a las políticas de recursos humanos). Se recomienda subsanar estos aspectos. Esta observación será objeto de especial atención durante los procesos de seguimiento y renovación de la acreditación.</p>	<p>Se han realizado conferencias obligatorias y un curso exclusivo de economía y emprendimiento para los alumnos. También se están adaptando los contenidos.</p>	ABIERTO
	<p>Para el caso de las materias optativas, se recomienda establecer competencias específicas de optatividad.</p>		ABIERTO

## **10. PROPUESTAS DE MEJORA**

### **10.1. Propuestas de mejora para el curso académico 2019-2020**

**Mejora:** Incrementar la ratio de Doctores y Doctores Acreditados en el Título.

**Causa:** Ratio por debajo del establecido en Real Decreto.

**Acciones a desarrollar:** Seguimiento del Plan de Investigación en el Campus.

**Responsables:** Departamento de Investigación, Dirección del Área.

**Procedencia de la Mejora:** Comisión de la Titulación

**Área de aplicación:** Grado en Marketing

**Tiempo de realización:** 2019 - 2020

**Código:** 2019.MEMORIA.GRMK.001

**Indicador:** Incremento del porcentaje de Doctores y Doctores Acreditados en el Título con respecto al curso anterior.

**Mejora:** Analizar aquellas asignaturas con tasas de rendimiento superiores al 95% o inferiores al 65%

**Causa:** Estudio de casos excepcionales.

**Acciones a desarrollar:** Auditorías internas.

**Responsables:** Dirección Académica y Dirección de Calidad del Área Universitaria.

**Procedencia de la Mejora:** Decanato

**Área de aplicación:** Grado en Marketing

**Tiempo de realización:** A partir del año 2020

**Código:** 2019.MEMORIA.GRMK.002

**Indicador:** Número de asignaturas revisadas sobre el total del plan de estudio

**Mejora:** Nueva plataforma de encuestas, que permita una gestión interna, sin intermediarios que ralenticen el proceso.

**Causa:** Debido a retrasos en los lanzamientos de las encuestas, las tasas de respuesta no han sido las esperadas.

**Acciones a desarrollar:** Cambio de plataforma a una de gestión interna.

**Responsables:** Dirección de Calidad

**Procedencia de la Mejora:** Dirección de Calidad

**Área de aplicación:** Área Universitaria y Grado en Marketing

**Tiempo de realización:** 2019 - 2020

**Código:** 2019.MEMORIA.GRMK.003

**Indicador:** Tasas de respuesta de las encuestas.

### **10.2. Implantación de las Mejoras propuestas en el curso anterior.**

**Mejora:** Publicación en plazo de las guías docentes.

**Causa:** hubo una guía docente no publicada en plazo.

**Acciones a desarrollar:** preparar y supervisar las guías docentes en plazo para su disposición el primer día lectivo.

**Responsables:** Director de la titulación, Directores de Departamento.

**Procedencia de la Mejora:** Dirección Académica

**Área de aplicación:** Grado en Marketing

**Tiempo de realización:** 2018/19

**Código:** 2018.MEMORIA.GRMK.001

**Indicador:** número de guías docentes publicadas en plazo

**Grado de Implantación.** Realizado. Se ha cumplido al 100% ya que todas las Guías docentes estaban publicadas el primer día lectivo tanto en el primer como en el segundo semestre.

**Mejora:** Comunicación e información sobre el Buzón de Sugerencias virtual, a todos los grupos de interés.

**Causa:** No ha existido ninguna solicitud a través del Buzón

**Acciones a desarrollar:** Acciones de comunicación desde la Unidad de Calidad vía mail y comunicación en el aula.

**Responsables:** Unidad de Calidad, Responsables de Calidad del Campus, Comisión de Titulación

**Procedencia de la Mejora:** Unidad de Calidad

**Área de aplicación:** Grado en Marketing

**Tiempo de realización:** 2018/2019

**Código:** 2018.MEMORIA.GRMK.002

**Indicador:** Nº de sugerencias, quejas y felicitaciones que llegan a través del Buzón, con respecto al año anterior.

**Grado de Implantación.** Realizado. Se comunica a todos los Grupos de Interés, en noviembre de 2018 con el objetivo de informar sobre la publicación de los nuevos procedimientos, la Política de Calidad de ESIC, así como recordar que el Buzón de Sugerencias está disponible para poder hacernos llegar las sugerencias, mejoras y/o felicitaciones.

**Mejora:** Incrementar el ratio de Doctores y Doctores Acreditados en el Título.

**Causa:** Porcentaje de Doctores del 45%

**Acciones a desarrollar:** Puesta en marcha del Plan de Investigación en el Campus.

**Responsables:** Departamento de Investigación, Dirección del Área.

**Procedencia de la Mejora:** Comisión de la Titulación

**Área de aplicación:** Grado en Marketing

**Tiempo de realización:** 2017/2018 – 2018/2019

**Código:** 2017.MEMORIA.GRMK.004

**Indicador:** Incremento del porcentaje de Doctores y Doctores Acreditados en el Título con respecto al curso anterior.

**Grado de Implantación.** No alcanzado. Dado que la propuesta de mejora no se ha alcanzado en el plazo marcado anteriormente, se recodifica (2019.MEMORIA.GRMK.001) y se propone para el siguiente curso académico dada la importancia de mejorar dichos ratios con el objetivo del cumplimiento del RD 420/2015.

## **11. REVISIÓN DE OBJETIVOS 2018-2019**

De los objetivos previstos para el curso actual, se declara en el punto 10.2 el grado de implantación. El 66,7% de las mejoras propuestas se han implantado durante el curso.

La mejora con código 2017.MEMORIA.GRMK.004 se recodifica y se vuelve a proponer para el curso 2019/2020 ya que no se alcanza el ratio establecido en el Real Decreto 420/2015, en cuanto a número de profesores doctores que imparten en la Titulación. Cabe destacar que de los ECTS impartidos en el Grado, el 61% han sido impartidos por Profesores Doctores.

**12. PLAN DE ACCIÓN 2019-2020**

OBJETIVO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIONES A REALIZAR (Plazo, responsable y recursos)	INDICADOR Y RESULTADO PREVISTO
Incrementar número de doctores y doctores acreditados	El número de doctores que imparte docencia en el Grado supone un 42% del total del profesorado del Título.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayudar a la defensa de la tesis de docentes actuales</li> <li>• Buscar docentes doctores para nuevas materias</li> <li>• Apoyar el proceso de acreditación de los doctores</li> <li>• Buscar doctores acreditados para nuevas materias</li> </ul> Plazo: 2019 y 2020 Responsable la Dirección del título y Dirección Académica	Número de doctores en un 50% de los docentes Número de acreditados en un 60% de los doctores
Analizar aquellas asignaturas con tasas de rendimiento superiores al 95% o inferiores al 65%	Hay asignaturas con tasas de rendimiento muy altas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auditorías internas</li> </ul>	Número de asignaturas revisadas sobre el total del plan de estudio
Nueva plataforma de encuestas, que permita una gestión interna, sin intermediarios que ralenticen el proceso.	Las encuestas se realizan a través de un proveedor externo lo que supone que ralentice el proceso.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de diferentes Plataformas de Gestión interna.</li> <li>• Implementación de aquella herramienta que cubra mejor nuestras necesidades en el proceso de encuestación.</li> </ul> Plazo: 2019 / 2020 Responsable: Dirección de Transformación Digital, Dirección de Calidad y Decanato	Nueva plataforma interna Tasas de Respuesta de al menos el 50%

**ANEXO 1: CUADRO DE INDICADORES**

	<b>CÓDIGO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>2016-2017</b>	<b>2017-2018</b>	<b>2018-2019</b>	<b>2019-2020</b>	<b>2020-2021</b>	<b>2021-2022</b>
1	IN-006	Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas	25	25	28	-	-	-
2	IN-031	Ratio de plazas demandadas / ofertadas	120%	134%	152%	-	-	-
3	IN-032	Número de alumnos de nuevo ingreso	23	26	24	-	-	-
4	IN-064	Variación porcentual de matrícula de nuevo ingreso	NP	13%	8%	-	-	-
5	IN-033	Ratio de matrícula de nuevo ingreso / plazas ofertadas	0,92	1,04	0,96	-	-	-
6	IN-034	% de alumnos de nuevo ingreso que han realizado la PAU	91%	96%	8,3%	-	-	-
7	IN-035	Nota de corte PAU	5,0	5,0	5,0	-	-	-
8	IN-036	Nota media de acceso	6,2	6,5	6	-	-	-
9	IN-039	Número de alumnos de nuevo ingreso en todos cursos excepto primero	NP	2	3	-	-	-
10	IN-040	Número de alumnos matriculados (títulos oficiales)	23	46	69	-	-	-
11	IN-047	Número de egresados	NP	NP	NP	-	-	-
12	IN-011	% de alumnos en programa de movilidad (outgoing)	NP	NP	NP	-	-	-
13	IN-012	% de alumnos en programa de movilidad (incoming)	NP	NP	NP	-	-	-
14	IN-019	Ratio alumnos/profesor	11,3	13,5	14	-	-	-
15	IN-017	% PDI doctores / PDI	30%	44%	42%	-	-	-
16	IN-114	% PDI acreditados / PDI	10%	0%	0%	-	-	-
17	IN-020	% de profesores sometidos a evaluación de la actividad docente	NP	NP	NP	-	-	-
18	IN-069	Tasa de rendimiento	88,4%	94,4%	91,7%	-	-	-
19	IN-070	Tasa de eficiencia	NP	NP	-	-	-	-
20	IN-071	Tasa de abandono	NP	NP	-	-	-	-
21	IN-072	Tasa de graduación	NP	NP	-	-	-	-
22	IN-112	Tasa de éxito	89,3%	95%	92,2%	-	-	-
23	IN-113	Tasa de evaluación	99,0%	99,3%	99,4%	-	-	-
24	IN-074	Duración prevista media en los estudios	4,0	4	4	-	-	-
25	IN-076	Satisfacción de los alumnos con el Plan de Acción Tutorial	NP	7,3	8,3	-	-	-
26	IN-077	Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	NP	NP	NP	-	-	-
27	IN-078	Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad	NP	NP	NP	-	-	-
28	IN-082	Satisfacción de los alumnos con el profesorado	NP	8,25	8,26	-	-	-
29	IN-085	Satisfacción de los egresados	NP	NP	NP	-	-	-
30	IN-086	Satisfacción del profesorado con el programa	NP	8,76	9	-	-	-

**ANEXO 2: Comisión de Calidad del Grado en Marketing**

<b>ACTA DE REUNIÓN</b>	<b>Nº DE REUNIÓN:</b>  1ª	<b>ASUNTO: ACTA REUNIÓN COMISION DE CALIDAD DEL GRADO EN MARKETING</b>
------------------------	---------------------------------	--

**ASISTENTES:**

- **Director de la Titulación: Juan Delgado.**
- **Coordinador de la Titulación: Pedro Mata.**
- **Profesor 1: Tamar Buil.**
- **Profesor 2: Víctor Laguna.**
- **Delegado: Pedro Cabeza (Estudiante de 3º).**
- **Personal de Gestión: Cristina Merle (secretaría).**
- **Experto externo: Izar Villegas (en sustitución de Juan Luis Pintiel).**
- **Representante USJ: Alberto Martín (Unidad Técnica de Calidad).**
- **Adjunto al Rector de USJ en Internacionalización y Calidad: Andy Tunnicliffe**
- **Directora de Calidad Académica Área universitaria: Maruchy de Obesso.**
- **Responsable de Calidad de Grado: Leticia de Aymerich**
- **Director Académico de ESIC Zaragoza: Vicente Ferrero**

**FECHA: 19/12/2019**

**COMIENZO: 13.00**

**FINAL: 14.00**

**ORDEN DEL DÍA**

- **Lectura de la Memoria del Grado en Marketing**
- **Estado de los planes de mejora propuestos**
- **Propuesta de nuevos planes de mejora**
- **Aprobación de la Memoria**
- **Ruegos y preguntas**

**TEMAS TRATADOS**

Se ha procedido a la lectura por parte del Director de la Titulación de la Memoria del Grado en Marketing, curso académico 2018-2019.

Al hilo de la lectura se han comentado:

- Los buenos números de matrícula. Contando con la ratio de plazas demandadas/ofertadas se detecta que el número de plazas es insuficiente para el posicionamiento del Grado en el mercado.
- El 100% de las Guías docentes estaban publicadas en plazo.
- El sistema de gestión de calidad AUDIT sigue su implantación. Para la acreditación del Centro se precisa que se complete la implantación del Grado.
- El número de docentes y su categoría académica. El número de doctores y de doctores acreditados está por debajo de los objetivos marcados. Se vuelve a plantear como un plan de mejora para incrementarlo.

- Se comentan en detalle los proyectos de innovación docente. Cada uno de los presentes ha comentado aquellos proyectos de investigación, sesiones o cursos en los que ha participado sobre este tema.
- Pedro Mata ha hecho hincapié en el fomento de los grupos de investigación y de la ayuda para las publicaciones. Juan Delgado también ha comentado los JCR que han conseguido publicar. Tamar Buil ha hablado sobre las ayudas económicas para las publicaciones y en reconocimiento al esfuerzo dedicado. Todo va en la línea de tener doctores acreditados por ANECA dentro del claustro actual.
- En esta línea, se habló de los planes de formación, y de las acciones anuales concretas.
- La memoria de las actividades ha servido para comentar la relación con empresas y con asociaciones de directivos de la ciudad. Así como para comentar las acciones que están dentro del Plan de acción tutorial, y del desarrollo de competencias.
- Los resultados de las calificaciones han mostrado una diferencia claramente apreciable entre los distintos cursos del Grado. Se ha comentado que muestran una recuperación del grupo de 1º entre la primera y la segunda convocatoria y el hecho de que no se basan únicamente en pruebas escritas, sino en una carga de trabajo proporcionada a lo que se entiende por los ECTS en el Plan Bolonia. Pedro Cabeza, como delegado, ha comentado que se nota la carga de trabajos grande y que no esté centrada la nota en un examen.
- El nivel de satisfacción de los alumnos es alto y se han comentado los temas tratados en las reuniones de delegados. Esto ha dado pie a insistir en la importancia del idioma inglés, que ha sido reforzado por Izar Villegas, asesora externa, desde la perspectiva de cómo lo exigen las empresas y el entorno profesional. Andy Tunnicliffe ha hablado sobre el nivel de inglés exigido a los docentes y cómo se debe apoyar su formación, así como la mejora del nivel de los alumnos.
- El nivel de satisfacción del profesorado se mantiene en un nivel similar al del año pasado, con una valoración especialmente positiva de la organización docente y la más negativa sobre la preparación previa de los alumnos.
- El nivel de satisfacción del personal no docente ha sido de 10 en las relaciones con el profesorado y con los estudiantes, lo que da idea del buen ambiente que reina.

El estado de los planes de mejora fue de:

- 100% de guías docentes publicadas en el comienzo de curso
- Se recibieron las sugerencias, quejas y agradecimientos, aunque no por el buzón
- No se alcanzó el número de doctores y doctores acreditados previsto y se recodifica este plan para su posterior seguimiento.

La propuesta de los planes de mejora se ha centrado en

- Incrementar la ratio de doctores y doctores acreditados
- Analizar las materias con tasas de rendimiento superiores al 95% o inferiores al 65%.
- La incorporación de una nueva plataforma de encuestas que permita disponer con mayor agilidad de los resultados

Se procedió a la aprobación de la Memoria y no hubo intervenciones en el turno de ruegos y preguntas

**FIN DE LA REUNIÓN:**

Una vez finalizadas las intervenciones de todos los asistentes, se da por concluida la reunión, agradeciendo la asistencia a todos los presentes.

