

Informe autoevaluación: 2501300 - Grado en Marketing

DATOS DEL TÍTULO

Número de Expediente (RUCT):	2501300
Denominación Título:	Grado en Marketing
Fecha de verificación inicial:	29-07-2009
Fecha de última modificación aprobada de la memoria:	-
Universidad responsable:	Universidad Rey Juan Carlos
Universidades participantes:	Universidad Rey Juan Carlos
Centro en el que se imparte:	Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Campus de Fuenlabrada, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Campus de Vicálvaro, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Campus Aranjuez , ESIC, Escuela Superior ESERP Fundación Universitaria
Nº de créditos:	240
Idioma:	Español
Modalidad:	

INTRODUCCIÓN.- La redacción de este apartado se realizará conforme a las indicaciones señaladas en la Guía de evaluación para la renovación de la acreditación: :

URJC:

El Grado en Marketing ha sido verificado por la ANECA en 2009 (EV2.1_11 a) con un Plan de Estudios de 240 créditos. La implantación del título del Grado ha evolucionado, en términos generales, de modo correcto y de acuerdo a lo establecido en la memoria de verificación. Ha pasado dos modificaciones con informes favorables (EV2.1_11 b Informe Aneca modificación 1 y EV2.1_11 c Informe Aneca modificación 2).

- Hasta la fecha se han realizado siete Informes de Seguimiento del Grado en Marketing (EV 2.1) desde el 2009-2010 hasta el 2015-16 y se han realizado hasta seis Informes de Acciones de mejora desde el curso 2009-10 hasta el 2014-15. Hay que decir, que el Informe de las Acciones de Mejora del curso 2015-16 no se han podido incluir en el momento de redactar este Informe de Autoevaluación, ya que la reunión con la Comisión de Garantía de Calidad (de las cuáles se obtienen dichas Acciones de mejora) está prevista para el próximo mes de febrero.

- Dentro de estas Acciones de mejora destacar a) el esfuerzo realizado con la estructura y contenidos de las Guías docentes, conforme a la memoria de verificación del Grado en Marketing, tanto de la modalidad en castellano como en inglés (EV1.1_02 y EV1.1_03), b) la mejora de la Información relativa a la titulación vertida en la página web de la Universidad, c) las mejoras en relación a la asignatura del Trabajo Fin de Grado (TFG), poniendo en marcha dentro de la plataforma un sistema de gestión documental para TFG (EV2.1_21) con el fin de dar cobertura a la totalidad de los TFG y reducir el tiempo de ejecución para el alumnado. No obstante, en términos generales, aquellos Planes de acciones de mejora (EV7.1_7.1_14) que no se han podido cumplimentar de forma completa, ha sido por causa de la crisis económica y la reducción de las partidas presupuestarias que disponen las Universidades Públicas. Pese a todo, gracias a los excelentes recursos humanos con los que cuenta la Universidad, su compromiso y enorme voluntad de mejora, han permitido solucionar gran parte de las indicaciones que se realizaron.

- Por lo que respecta al cumplimiento del proyecto establecido en la memoria de verificación del Grado en Marketing, se considera que se ha cumplido, en general, de forma satisfactoria. Por lo que consideramos sinceramente que, en la mayoría de los casos, el estándar se ha cumplido y, además, hay ejemplos de buenas prácticas.

- Consideramos así mismo, que la Universidad Rey Juan Carlos, ha generado los mecanismos suficientes para comunicar de forma adecuada las características del programa formativo y de los procesos que garantizan su calidad, ya que a través de la página web del título (EV 2.1), se puede acceder fácilmente a la información de los diferentes agentes de interés, en especial a los futuros estudiantes. Por otro lado, tanto los alumnos matriculados como el Personal Docente e Investigador (PDI) y el Personal de Administración y Servicios (PAS), pueden acceder a través de la Intranet de la página web de la URJC.

- Asimismo, se considera que la implantación del Plan de estudios y la organización del programa son coherentes con el perfil de las competencias y objetivos del título recogidos en la memoria de verificación y sus posteriores modificaciones. Si bien, tal y como se plantea en la Acción de mejora número 4 (EV7.1_7.1_14), se considera necesario mejorar y aumentar determinados conocimientos actuales sobre Marketing que no están contemplados en el Plan de estudios, como, por ejemplo, Marketing digital.

- El Sistema Interno de Garantía de Calidad (SIGC) implementado en la URJC, está trabajando por tener un sistema operativo y completo para la recogida y análisis continuo de los resultados más relevantes, así como, del estado de ejecución de las acciones de mejora propuestas, en especial a todo aquello que hacer referencia al aprendizaje y satisfacción. De esta forma, el SIGC garantiza la revisión del título y su mejora continua.

- Además, consideramos que el perfil de los alumnos que ingresan en el Grado en Marketing, se ajusta al perfil de ingreso recomendado.

- A través del Plan General de Recogida de la Información, se puede medir el grado de satisfacción de los estudiantes y profesorado con el título. Y salvo alguna excepción, los parámetros valorados obtienen una calificación por encima de 3 (sobre 5).

- Todos aquellos aspectos relacionados con la inserción laboral, el perfil de egreso, así como, la opinión de los empleadores, son muy positivos, puesto que la tasa de empleo, por ejemplo (Nº empleados/población total) un año después de haber terminado el título es de casi el 80% y el tiempo medio de conseguir un empleo tras la graduación es, de menos de tres meses, que dadas las circunstancias socio-económicas del momento, son muy satisfactorias y prometedoras. Además, hay que tener en cuenta que, según los datos aportados por los Informes de Resultados del SIGC, algo más del 80% de los estudiantes, trabajan en el mismo campo de estudio o similar.

- En relación a las Tasas de Abandono, Graduación y Eficiencia obtenidas a través del análisis de los principales datos e indicadores del título, se considera que en general, son satisfactorias.

- El Personal académico que imparte docencia en el Grado en Marketing, cuenta con la experiencia y calidad docente e investigadora apropiadas para la titulación. Además, tanto el número de profesores como su dedicación al Grado, garantizan una adecuada atención a los estudiantes.

- El número de aulas es suficiente, así como, el equipamiento es adecuado para poder impartir las clases de forma satisfactoria. Por otro lado, existen numerosos servicios de apoyo y orientación académica, profesional y servicios de movilidad al alcance de los estudiantes.

ESERP:

El objetivo central del título en Grado en Marketing es proporcionar al alumno, una formación científica adecuada orientada hacia un conocimiento de la empresa que, fundamentalmente será el ámbito de actuación del graduado en marketing, aunque también podrá desarrollar su actividad en otros sectores. Una vez adquiridos estos conocimientos básicos, es objetivo prioritario del Plan de Estudios del Grado en Marketing que el alumno se adentre en el conocimiento amplio de los elementos y componentes del marketing y la investigación de mercados.

Para ello, este plan de estudios se realiza a través de programas de estudios multidisciplinares, cuyo objeto es:

- El estudio de las distintas organizaciones, su gestión y el análisis de los cambios en el entorno nacional e internacional donde estén inmersas.

- Una preparación teórico-práctica que les capacite para la dirección de empresas y el marketing, así como una formación humanística y de desarrollo personal.

- El desarrollo de habilidades generales, susceptibles de ser transferibles a una amplia gama de tipologías de organizaciones, no limitadas exclusivamente a la profesión empresarial.

DIMENSIÓN 1. La gestión del título

Criterio 1. ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO

1.1. La implantación del plan de estudios y la organización del programa son coherentes con el perfil de competencias y objetivos del título recogidos en la memoria de verificación y se aplica adecuadamente la normativa académica.:

A: El estándar para este criterio se logra completamente y además existen ejemplos que exceden de los requerimientos básicos y que se indican en el presente Informe.

Justificación de la valoración:

URJC:

La implantación del plan de estudios ha seguido el cronograma previsto (EV2.1_01); la organización del itinerario formativo (EV2.1_13), las modalidades de impartición implantadas y los centros autorizados para su impartición son coherentes con los compromisos adquiridos en la Memoria de Verificación del Grado y las posteriores modificaciones de la misma, con difusión pública en la web con enlace al RUCT (EV2.1_20b) y BOCM (EV2.1_20c). El último campus incorporado en 2014-15 fue el de Aranjuez. Durante el curso 2015-16 el objetivo principal de las guías docentes ha sido diseñarlas con una estructura y contenidos normalizados para todas las asignaturas, campus y modalidades, con el fin de favorecer su definición y desarrollo por parte de los profesores y su comprensión y seguimiento por parte de los alumnos. En las guías docentes (EV1.1_02 y EV1.1_03), se han definido de forma coherente y codificada las competencias, actividades formativas, tiempos de trabajo, metodologías y métodos de evaluación de acuerdo a la memoria verificada, respetando las particularidades de cada asignatura para garantizar un correcto desarrollo a lo largo del curso y la consecución de las competencias académicas por parte del alumnado. Para ello se ha realizado un enorme esfuerzo de formación, coordinación y supervisión con el personal docente implicado para garantizar su homogeneidad y posterior publicación en la página web del Grado (EV2.1_01, EV2.1_02), para su consulta y descarga por los alumnos antes del periodo de matriculación por asignaturas y cursos, desde 2012-13 hasta la actualidad (EV2.1_13a). Este proceso de mejora se implantó de forma progresiva comenzando en octubre de 2015 con la normalización de las guías docentes del 2º cuatrimestre, con una elevada satisfacción por parte de los alumnos (EV7.1_7.2_12). Para no afectar al desarrollo del curso académico ya comenzado, se decidió normalizar las guías docentes del primer semestre al finalizar el curso para que estuvieran disponibles en su totalidad de cara al curso 2016-17. Las actividades formativas para la preparación de los contenidos teóricos se han desarrollado a través de clases magistrales como principal metodología docente, mientras que las actividades formativas de carácter práctico se han llevado a cabo a través de metodologías prácticas más variadas para favorecer el trabajo individual o grupal, la participación en debates y seminarios o la crítica constructiva. También conviene destacar el seguimiento académico realizado por el personal docente a través de las tutorías individuales y/o grupales. Asimismo, para cada asignatura se han alineado los sistemas de evaluación con las actividades formativas y metodologías docentes para garantizar la consecución de los resultados de aprendizaje previstos sin verse afectados por el tamaño de los grupos. Los resultados académicos de las asignaturas para el curso 2015-16 son muy satisfactorios en todos los campus y centros de impartición, sin disonancias respecto a la distribución de las calificaciones por asignaturas por campus y centros (EV1.3 Tablas 2-1, 2-2 y 2-3). El dimensionamiento de los grupos se encuentra alineado con la oferta de plazas de nuevo ingreso según lo indicado en la memoria verificada (EV2.1_01), siendo adecuado para el desarrollo de las actividades formativas en cada asignatura y la consecución de los resultados de aprendizaje previstos.

Respecto a la asignatura de TFG, desde el curso 2013-14 se experimentó un aumento del porcentaje de alumnos que no se presentaban a evaluación respecto a los matriculados. Las razones eran debidas a la imposibilidad por parte del profesorado de asumir el volumen de carga académica generado, lo que dificultaba que los alumnos pudieran encontrar un director para el TFG en un plazo de tiempo razonable. Para solucionar esta situación, a partir del curso 2014-15 se pusieron en marcha acciones de mejora dirigidas al profesorado (reconocimiento de descarga académica e incentivos económicos por dirección y defensa de TFG) y puesta en marcha de la plataforma de gestión documental para TFG (EV2.1_21) con el fin de dar cobertura a la totalidad de los TFG y reducir el tiempo de ejecución para el alumnado. Los resultados de dichas acciones de mejora tuvieron una gran acogida

por parte de profesores y alumnos, con resultados académicos muy satisfactorios que han permitido reducir progresivamente esta distorsión (EV1.3 Tablas 2-1, 2-2 y 2-3). La asignatura de Prácticas Externas (con 24 ECTS) se ha planificado según lo previsto en el Proyecto formativo del módulo de Prácticas Externas (EV2.1_15a) y de forma adecuada para la adquisición de las competencias generales y específicas definidas, garantizando la aplicación práctica de los conocimientos, competencias y actitudes adquiridos al cursar el Grado a través del contacto directo con la actividad profesional para que adquieran experiencia profesional en situaciones y condiciones reales. La URJC cuenta con más de 6.000 convenidos generales con empresas públicas y privadas con ofertas de prácticas (EV2.1_15f). Destaca la relevancia y el perfil del tipo de empresas colaboradoras que más volumen de oferta de prácticas orientadas al Grado de Marketing (EV2.1_15a) lo que permite entender el alto nivel de calidad de las prácticas realizadas por los alumnos y su alto nivel de satisfacción con las mismas por parte de alumnos, empleadores y tutores externos (EV7.1_7.2_12). Durante el curso 2015-16, 408 alumnos han finalizado satisfactoriamente las prácticas en más de 153 empresas distintas (EV1.8_01), dando cobertura a la totalidad de demanda académica del cada curso. A partir del curso académico 2014-15 la Unidad de Prácticas Externas (UPE) asumió la labor de gestionar todas las prácticas académicas de todos los Grados de la URJC (EV2.1_15 y EV2.1_15c) generando un Reglamento común de Prácticas Externas (EV2.1_15e) y protocolos comunes a todos los Grados, con las adaptaciones temáticas propias de cada grado (EV2.1_15a) y un protocolo de solicitud de las mismas (EV2.1_15c). Al terminar las prácticas se presenta un Informe de Seguimiento del Tutor de la Empresa y un Informe de Memoria Final de prácticas como elementos de evaluación (EV2.1_15b). Este cambio generó falta de visibilidad del tutor académico e insatisfacción por parte de los estudiantes, para lo cual se asignó un tutor académico de prácticas específico para el Grado de Marketing (EV1.8_01) y se revisó el procedimiento de gestión, tramitación, asignación y evaluación de las Prácticas Externas (EV2.1_15b; EV2.1_15c), lo que ha favorecido una óptima coordinación entre dicho tutor académico y el tutor de la empresa y el adecuado cumplimiento de la guía docente (EV1.1) y del Reglamento de Prácticas Externas (EV1.8_01 y EV2.1_15d). La normativa y requisitos de permanencia establecidos para el Grado (EV2.1_11d) se aplican correctamente y coinciden con las establecidas en la memoria verificada y modificaciones de la misma. Actualmente se encuentran publicados en la web del Grado (EV2.1_11d) para favorecer su accesibilidad y se han definido con mayor claridad los requisitos mínimos que un estudiante de nuevo ingreso debe conocer, así como el número máximo y mínimo de créditos de los que pueden matricularse un estudiante a tiempo completo y a tiempo parcial. Por último, los sistemas de transferencia y reconocimiento de créditos se aplican conforme a la normativa (EV2.1_16) al incluir el procedimiento de valoración y reconocimiento de dichos créditos. Durante el curso 2015-16 han sido 1.010 las solicitudes de asignaturas para el reconocimiento académico de créditos en el Grado de Marketing (EV1.7_01). Adicionalmente al plan docente oficial, son numerosas las actividades formativas llevadas a cabo por el personal de la propia biblioteca dirigidos a alumnos y docentes para desarrollar el perfil investigador tan importante para el desarrollo académico y profesional. Estos cursos son parte de las actividades RAC obligatorias, lo cual garantizan la adquisición de las pertinentes competencias académicas (EV5.2_02). También durante el 2015-16 se han promovido desde la coordinación del Grado de Marketing numerosas conferencias y eventos con orientación profesional en colaboración con instituciones públicas y privadas y se han publicitado por los Coordinadores del Grado de Marketing a través del Espacio Colaborativo del Aula Virtual del Grado en Marketing habilitados para los distintos campus (EV5.2_04 a EV5.2_09). Destaca la amplia variedad y calidad de estas actividades complementarias desarrolladas para favorecer el acercamiento de los alumnos a la realidad empresarial. Por todo lo anterior, consideramos que el plan de estudios del Grado de Marketing se ha implantado acorde a la memoria verificada y posteriores modificaciones, a pesar de las dificultades presupuestarias sobrevenidas en los últimos años.

ESIC:

El plan de estudios se implantó conforme a la Memoria establecida, donde se detallan las competencias y objetivos del Título. El Grado consta de 240 créditos divididos en 4 cursos, 1º y 2º se imparten en turno de mañana (entre las 8 y las 14) y 3º y 4º en turno de tarde (entre las 16 y las 22) para favorecer que los alumnos puedan realizar prácticas cuanto antes. Las Guías Docentes de cada asignatura recogen las competencias, resultados de aprendizaje, metodologías docentes, actividades formativas y sistemas de evaluación establecidas en Memoria verificada vigente hasta el curso 2016/2017. Dichas Guías Docentes pueden ser consultadas en la Web corporativa www.esic.edu - <http://www.esic.edu/buscador-guias-docentes/?IdP=59>

ESERP:

La implantación del plan de estudios y la organización del programa se ha realizado de forma coherente con el perfil de competencias y objetivos recogidos en la memoria de verificación.

Las actitudes formativas empleadas en las diferentes asignaturas facilitan la adquisición de los resultados de aprendizaje previstos por parte de los estudiantes

1.2. El título cuenta con mecanismos de coordinación docente (articulación horizontal y vertical) entre las diferentes materias/asignaturas que permiten tanto una adecuada asignación de la carga de trabajo del estudiante como una adecuada planificación temporal, asegurando la adquisición de los resultados de aprendizaje.:

A: El estándar para este criterio se logra completamente y además existen ejemplos que exceden de los requerimientos básicos y que se indican en el presente Informe.

Justificación de la valoración:

URJC:

Es importante detallar, en primer lugar, los mecanismos y las figuras con los que cuenta la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales para la coordinación vertical y horizontal entre asignaturas del Título de Grado:

A) Coordinadores de la Titulación de Grado ubicados físicamente en el Campus de Madrid- Vicálvaro, cuyas funciones permiten mantener contacto con los tutores de grupo, con profesores y alumnos con el objetivo de detectar posibles problemas de solapamiento entre las distintas materias y minimizar las situaciones de sobrecarga de trabajo del estudiante. Además, el Coordinador es el responsable de recibir, revisar y publicar las guías docentes tanto en castellano como en inglés (EV1.1_02 y EV1.1_03), con el fin de garantizar los mismos contenidos en cada asignatura, las competencias y los modos de evaluación establecidos en la memoria de Verificación del Grado (EV1.1_01). Para ello, se han realizado distintas acciones como el envío de correos electrónicos a todos los profesores (EV1.4_01) o realización de varias reuniones con profesores para explicar el procedimiento (EV1.4_13). Cuando se han detectado algún solapamiento o desvío del sistema de evaluación por competencias, se ha puesto en contacto con el profesorado correspondiente para que aportase la solución adecuada.

B) Vicedecana de Unidad Docente Delegada (UDD): Ubicada físicamente en los diferentes Campus donde se imparte el Grado Marketing, su principal función es solventar cualquier incidencia con los alumnos y profesores de cada Campus. Está en contacto con los delegados y subdelegados de los grupos de los Campus.

C) Vicedecana de Calidad e Innovación, en el Campus de Madrid - Vicálvaro. Su principal función es gestionar las incidencias y asuntos relacionados con alumnos a través de los delegados y subdelegados de grupo, así como la gestión de la calidad de los títulos de la Facultad. Está en constante comunicación con los coordinadores de título y el resto de vicedecanos, especialmente con la Vicedecana de Unidad Docente Delegada.

D) Vicedecano de Profesorado y Ordenación Académica, en el Campus de Madrid - Vicálvaro. Sus funciones están relacionadas con la organización de los aspectos académicos del grado. Está en permanente contacto con la Coordinadora del Grado para solventar todas las quejas y reclamaciones recibidas por los alumnos.

E) Cada uno de los grupos del grado tiene asignado un tutor integral que les acompaña durante cada curso académico y a lo largo de sus estudios de grado. El tutor integral representa un nexo unión entre alumnos y profesores y la coordinación del título (EV1.4_05)

F) Normalmente, las asignaturas están impartidas por profesores diferentes (salvo en la modalidad en inglés). Para coordinar el contenido y el método de evaluación de las mismas, existe la figura de coordinador de asignatura, responsable de realizar el seguimiento de las materias para su correcto funcionamiento. A su vez, el coordinador de asignatura está en contacto con el coordinador de titulación por medio de la aplicación informática a través de la cual los coordinadores envían las guías docentes para ser revisadas por el coordinador, quien, una vez da el visto bueno a las guías, da el visto bueno para su publicación en la web de la URJC (EV1.4_10).

Mientras que la coordinación horizontal se centra en las asignaturas correspondientes al mismo curso y semestre, la coordinación vertical se obtiene al considerar el aprendizaje como un proceso acumulativo en el que ciertos conocimientos y competencias se apoyan en otros obtenidos anteriormente. De esta forma, la Coordinadora de la Titulación, está en contacto directo con los profesores y alumnos del mismo, lo que permite detectar solapamientos entre las asignaturas, evaluar los resultados académicos obtenidos en las diferentes asignaturas y ser la perfecta interlocutora para canalizar las quejas, los problemas o sugerencias provenientes de los alumnos y/o profesores (EV1.4_13)

Asimismo, con el objetivo de realizar una mejor coordinación horizontal y vertical, existen los siguientes mecanismos:

- Reuniones de coordinación entre los Coordinadores del grado en Marketing, muy frecuentes con el fin de poner en común todos los problemas, quejas y sugerencias detectadas a través de tutorías con alumnos, profesores, correos electrónicos enviados, etc., así como para planificar procedimientos y actuaciones futuras que afecten directa o indirectamente a la Titulación (EV1.4_11).

- Reuniones de coordinación entre los profesores de las mismas asignaturas, con el objeto de revisar la guía docente (contenidos y modo de evaluación) y establecer criterios comunes para todos los alumnos de esa asignatura independientemente de la ubicación y/o modalidad de impartición. En el caso de los grupos en inglés, se realizan las adaptaciones precisas. A través de la aplicación informática, los coordinadores de asignatura están en contacto con la coordinadora de la titulación (EV1.4_02; EV1.4_03; EV1.4_04).

- Reuniones de coordinación entre asignaturas impartidas por profesores de diferentes cursos, para detectar solapamientos entre distintas materias; vacíos entre materias no explicadas; desajustes en el Plan de estudios o incluso, conveniencia de cambio de temporalidad de alguna asignatura (EV1.4_12).

- Utilización del espacio colaborativo en Aula Virtual, como herramienta de comunicación y coordinación vertical. Desde la coordinación del Grado de Marketing se han promovido numerosas conferencias y eventos con orientación profesional en colaboración de numerosas instituciones públicas y privadas y se han publicitado por los Coordinadores del Grado de Marketing a través del Espacio Colaborativo del Aula Virtual del Grado en Marketing habilitados para los distintos campus (EV5.2_04 a EV5.2_09). Destaca la amplia variedad y calidad de estas actividades complementarias desarrolladas para favorecer el acercamiento de los alumnos a la realidad empresarial.

- Reuniones de la comisión calidad: Las principales conclusiones de las reuniones con delegados y con tutores son presentadas ante la comisión de calidad del título de grado para que la misma evalúe y proponga, si es necesario, las medidas de mejora

correspondientes. Todas las acciones propuestas se presentan en la página web del título, en el espacio dedicado a "garantía de Calidad"

Además, durante el curso 2015-16 se han llevado a cabo las siguientes acciones de mejora:

- Diseño de las guías docentes con una estructura y contenidos normalizados para todas las asignaturas, campus y modalidades, con el fin de favorecer su definición y desarrollo por parte de los profesores y su comprensión y seguimiento por parte de los alumnos. (Ver punto 1.1);
- Revisión de las competencias generales y específicas, contenidos, resultados de aprendizaje, etc (EV1.4_01), que ha permitido verificar que el conjunto de asignaturas de cada materia cubre todas las competencias asignadas a la misma
- Nombramiento de un Coordinador de prácticas para el Grado de marketing que sirva de nexo de unión entre los alumnos de la titulación y los responsables de Prácticas de la Facultad
- Realización de actividades extras en determinadas asignaturas en base a la petición por parte de los alumnos de aumentar las charlas, seminarios relacionados con la disciplina de marketing (EV1.4_06, EV1.4_07, EV1.4_08, EV1.4_09);
- Diseño de tablas de convalidaciones para que los alumnos las tengan disponibles antes incluso de pedir el traslado de aquellas titulaciones más solicitadas y con diferentes módulos de Formación Profesional (EV2.1_06 y EV2.1_07);
- Desde la Unidad de Prácticas externas se ha realizado también un esfuerzo de coordinación y supervisión de todas las prácticas externas de la URJC, intentando que las prácticas permitan a los estudiantes adquirir las competencias correspondientes; así como, la existencia en la actualidad de un Reglamento de Prácticas Externas (EV2.1_15e).

Es por todo ello, que creemos que el sistema de coordinación implantado es eficaz como se puede observar en las diferentes evidencias de coordinación presentadas.

ESIC:

Un hito importante para la mejora de la coordinación docente es la creación de una normativa específica al respecto con fecha 30/06/2014, detallada en la Política de Coordinación Docente del Sistema Interno de Garantía de Calidad (SIGC) de ESIC (ver <http://www.esic.edu/calidad/pdf/politica-de-coordinacion-asignaturas-modulos-en-grado-y-postgrado-esic-ed-0-firmada.pdf>), donde se establecen los mecanismos de coordinación horizontal y vertical, aplicables a todos sus Grados. El detalle de este procedimiento se puede consultar en la EV1.4. La coordinación horizontal es liderada y promovida por el Coordinador de la asignatura, quien convoca cada curso académico a los profesores de la misma asignatura. Otra forma de coordinación horizontal es la que realiza el tutor de un curso con todos los profesores de dicho curso, donde, entre otras tareas, se establece la planificación temporal de las diferentes piezas de evaluación (exámenes, trabajos, presentaciones...). En cuanto a la coordinación vertical es promovida por el Director del Departamento, gestor del área de conocimiento específico.

ESERP:

Existen mecanismos de coordinación docente vertical y horizontal. La docencia está impartida por profesores altamente cualificados, profesionales de reconocido prestigio del ámbito docente, siendo para este grado un 75 % de ellos doctores de distintas universidades y el 29,17% acreditados.

Durante el curso se realizan reuniones y hay comunicaciones periódicas del responsable del grado con los profesores de las distintas asignaturas para la correcta coordinación de las mismas. Estas comunicaciones frecuentes garantizan la adecuada carga de trabajo a los estudiantes, promoviendo el mejor aprovechamiento posible y el mayor aprendizaje de los alumnos.

1.3. Los criterios de admisión aplicados permiten que los estudiantes tengan el perfil de ingreso adecuado para iniciar estos estudios y en su aplicación se respeta el número de plazas ofertadas en la memoria verificada.:

A: El estándar para este criterio se logra completamente y además existen ejemplos que exceden de los requerimientos básicos y que se indican en el presente Informe.

Justificación de la valoración:

URJC:

Los criterios de admisión aplicados (EV2.1_12) permiten que los estudiantes tengan el perfil de ingreso recomendado para iniciar los estudios de Grado ofertados (EV2.1_11), tanto a través de pruebas de acceso LOE como de pruebas de acceso para mayores de 25, 40 y 45 años.

Para otras modalidades de acceso se han actualizado y publicado en la web principal del Grado (EV2.1_01 y EV2.1_02) las tablas de convalidaciones para los estudiantes que hayan cursado estudios de grado superior (EV2.1_06) y las relativas a los módulos profesionales de FP (EV2.1_07) respecto al Grado de Marketing.

La mayor parte de los alumnos en los diferentes campus acceden principalmente a través de la PAU, seguido a gran distancia por el acceso a través de los módulos superiores de FP.

El número de estudiantes matriculado en el Grado (EV1.3 Tablas 2-1, 2-2 y 2-3) respeta el número de plazas de nuevo ingreso y porcentaje de plazas objeto de reserva respecto a lo publicado en la web del Grado (EV2.1_01) y lo aprobado en la memoria de Verificación y sucesivas modificaciones informadas favorablemente (EV2.1_11a, EV2.1_11b y EV2.1_11c).

Suben las notas de corte con respecto a otros años siendo la más alta en Madrid (8,983), luego Fuenlabrada (8,161), Móstoles un (7,793) e inglés un (7,847). Se cubren las plazas mayoritariamente en junio. (EV7.1_7.2_12) y (EV7.1_7.2_13).

Se han introducido importantes mejoras en el proceso de matriculación, convalidación y reconocimiento de créditos, unificando en la web toda la normativa (EV2.1_19) y permitiendo realizar los procesos de matriculación, convalidación y/o reconocimiento de grados de forma totalmente automatizada y online a través de Internet desde cualquier ordenador con acceso a la red dentro o fuera del campus (EV2.1_12 y EV2.1_12a). Ello favorece el acceso a la información sobre plazos y documentación requerida, una mayor transparencia y trazabilidad respecto al estado de las solicitudes, mayor agilidad para la subsanación de errores y satisfacción por parte de los nuevos alumnos (EV7.1_7.2_12) y (EV7.1_7.2_13) La URJC dispone de un Centro de Atención Telefónica al Alumno (C.A.T.A) para cualquier consulta o aclaración al respecto.

Los alumnos del Grado de Marketing cuentan con una amplia oferta de Programas de apoyo al estudiante (EV2.1_18) que permiten garantizar una atención 360º al alumnado (programas de orientación a futuros estudiantes, tutorías académicas, programa de Tutorías integrales, coordinadores de Grado, programas de Mentoring, de apoyo a personas con discapacidad, becas/ayudas y programas de inserción laboral) y que se han venido desarrollando de forma satisfactoria en cada curso académico gracias a la colaboración e implicación de los profesores del Grado en los distintos campus y centros.

Respecto a los requisitos de permanencia (EV2.1_11d), se han definido con mayor claridad los requisitos mínimos que un estudiante de nuevo ingreso debe conocer, así como el número máximo y mínimo de créditos de los que pueden matricularse un estudiante a tiempo completo y a tiempo parcial.

Por último, se han mejorado los canales de comunicación entre alumnos y los coordinadores del Grado al crearse una plataforma online de gestión documental bajo la denominación de "Buzón de sugerencias y quejas" (EV2.1_10), que sustituye al anterior sistema basado una cuenta de correo electrónico, y permite garantizar una comunicación bidireccional, hacer un seguimiento del estado de las solicitudes y agilizar la gestión de las sugerencias y quejas remitidas.

Por todo lo anterior, consideramos que el presente Grado propone mecanismos y procedimientos accesibles para regular e informar con claridad al estudiante sobre las diferentes vías de acceso y admisión al Título, de los sistemas de transferencia y reconocimiento de créditos y de los sistemas de orientación al inicio de sus estudios.

ESIC:

El acceso al Grado requerirá estar en posesión del título de bachiller o equivalente y la superación de la prueba a que se refiere el artículo 42 de la Ley Orgánica 6/2001, de Universidades, modificada por la Ley 4/2007, de 12 abril, sin perjuicio de los demás mecanismos de acceso previstos por la normativa vigente. El cumplimiento de los criterios de admisión se puede consultar en el apartado 2.1 Información previa a la matrícula, del Informe Anual de titulación de ESIC. Ver EV.INFORME.ESIC

ESERP:

Los requisitos de acceso al título propuesto son según el artículo 3, del Real Decreto 412/2014, de 6 de junio:

Podrán acceder a los estudios universitarios oficiales de Grado en las Universidades españolas, en las condiciones que para cada caso se determinen en el presente real decreto, quienes reúnan alguno de los siguientes requisitos:

- a) Estudiantes en posesión del título de Bachiller del Sistema Educativo Español o de otro declarado equivalente.
- b) Estudiantes en posesión del título de Bachillerato Europeo o del diploma de Bachillerato internacional.
- c) Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios de Bachillerato o Bachiller procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o de otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad.
- d) Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios homologados al título de Bachiller del Sistema Educativo Español, obtenidos o realizados en sistemas educativos de Estados que no sean miembros de la Unión Europea con los que no se hayan suscrito acuerdos internacionales para el reconocimiento del título de Bachiller en régimen de reciprocidad, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 4.
- e) Estudiantes en posesión de los títulos oficiales de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño o de Técnico Deportivo Superior perteneciente al Sistema Educativo Español, o de títulos, diplomas o estudios declarados equivalentes u homologados a dichos títulos, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 4.
- f) Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios, diferentes de los equivalentes a los títulos de Bachiller, Técnico Superior de Formación Profesional, Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español, obtenidos o realizados en un Estado miembro de la Unión Europea o en otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, cuando dichos estudiantes cumplan los requisitos académicos exigidos en dicho Estado miembro para acceder a sus Universidades.
- g) Personas mayores de veinticinco años que superen la prueba de acceso establecida en este real decreto.
- h) Personas mayores de cuarenta años con experiencia laboral o profesional en relación con una enseñanza.
- i) Personas mayores de cuarenta y cinco años que superen la prueba de acceso establecida en este real decreto.
- j) Estudiantes en posesión de un título universitario oficial de Grado, Máster o título equivalente.
- k) Estudiantes en posesión de un título universitario oficial de Diplomado universitario, Arquitecto Técnico, Ingeniero Técnico, Licenciado, Arquitecto, Ingeniero, correspondientes a la anterior ordenación de las enseñanzas universitarias o título equivalente.
- l) Estudiantes que hayan cursado estudios universitarios parciales extranjeros o españoles, o que habiendo finalizado los estudios

universitarios extranjeros no hayan obtenido su homologación en España y deseen continuar estudios en una universidad española. En este supuesto, será requisito indispensable que la universidad correspondiente les haya reconocido al menos 30 créditos ECTS.

m) Estudiantes que estuvieran en condiciones de acceder a la universidad según ordenaciones del Sistema Educativo Español anteriores a la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre.

Selección de aspirantes:

La selección de los aspirantes, es realizada por el Responsable del Grado, previa presentación de los documentos acreditativos de alguna de las vías de acceso anteriormente enumeradas.

VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 1. ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO:

A: El estándar para este criterio se logra completamente y además existen ejemplos que exceden de los requerimientos básicos y que se indican en el presente Informe.

Justificación de la valoración:

URJC:

Consideramos que el programa formativo está adecuadamente actualizado y se ha implantado de acuerdo a las condiciones establecidas en la memoria verificada y/o sus posteriores modificaciones, manteniendo un riguroso seguimiento y control del mismo año tras año para detectar posibles desviaciones y aplicando medidas correctoras adaptadas a la asignatura, campus y/o centro de impartición en cada caso.

Destacar el esfuerzo realizado durante el curso 2015-16 para la definición e implantación de mecanismos de coordinación docente que garanticen una efectiva y eficiente articulación horizontal y vertical entre todos los agentes implicados (rectorado, decanato, coordinadores de grado, coordinadores de asignatura, tutores integrales, tutor académico de Prácticas externas y tutores de Trabajos de Fin de Grado, delegados de curso, etc...)

Consideramos que el presente Grado propone mecanismos y procedimientos accesibles para regular e informar con claridad al estudiante sobre las diferentes vías de acceso y admisión al Título, de los sistemas de transferencia y reconocimiento de créditos y de los sistemas de orientación al inicio de sus estudios.

Por todo ello, consideramos que el estándar de evaluación del criterio de Organización y Desarrollo para el Grado de Marketing se ha desarrollado de forma EXCELENTE.

EVIDENCIAS DE ESTE CRITERIO:

EV1.1_01 Memoria Verificación Grado Marketing

EV1.1_02 Guías docentes Grado Marketing 2015-16 castellano

EV1.1_03 Guías docentes Grado Marketing 2015-16 inglés

EV1.2_01 Modelo profesorado (Marketing)

EV1.3_Tabla 2-1 Resultados asignaturas Marketing

EV1.3_Tabla 2-2 Resultados asignaturas Marketing ESERP

EV1.3_Tabla 2-3 Resultados asignaturas Marketing ESIC

EV1.4_01 Mail coordinación revisión guías docentes

EV1.4_02 Acta coordinación asignatura Estadística

EV1.4_03 Acta coordinación asignatura Plan de Marketing

EV1.4_04 Acta coordinación asignaturas Política de Precios y Política de Distribución

EV1.4_05 Acta coordinación Tutorías Integrales

EV1.4_06 Actividades extras asignatura Política de Comunicación

EV1.4_07 Actividades extras asignatura Plan de Marketing

EV1.4_08 Actividades extras asignatura Política de Distribución Fuenlabrada

EV1.4_09 Actividades extras asignatura Política de Distribución Madrid

EV1.4_10 Acta de reunión entre coordinador de asignatura y Coordinador de grado

EV1.4_11a Acta de reunión entre los coordinadores del grado Marketing

EV1.4_11b Acta de reunión entre los coordinadores del grado Marketing

EV1.4_12 Acta de coordinación entre diferentes asignaturas (Mkt Interno y Dirección de RRHH)

EV1.4_13a Acta de coordinación con profesores grado Marketing

EV1.4_13b Correo a los profes convocando reunión 31-05-15

EV1.7_01 Listado Reconocimiento académico MarketingEV1.8_01 Empresas

EV2.1_01: Página web del Grado en Marketing

EV2.1_02: Página web del Grado en Marketing (habla inglesa)

EV2.1_06: Página web Tabla de Convalidaciones

EV2.1_07: Página web Convalidaciones con módulos FP
EV2.1_10: Página web Buzón de sugerencias y quejas
EV2.1_11a: Informe final Verificación ANECA favorable
EV2.1_11b: Informe favorable primera modificación
EV2.1_11c: Informe favorable segunda modificación
EV2.1_11d: Requisitos de permanencia
EV2.1_12: Página web del Grado en Marketing: Sección Acceso y Matriculación
EV2.1_12a: Pruebas de acceso admisión y matrícula
EV2.1_13: Página web del Grado en Marketing: Sección Itinerario formativo
EV2.1_13a: Guías docentes acceso
EV2.1_15: Página web del Grado en Marketing: Sección Prácticas Externa
EV2.1_15a: Proyecto formativo Prácticas Externas Grado Marketing
EV2.1_15b: Tutorías y evaluación Prácticas Externas Grado Marketing
EV2.1_15c: Procedimiento Prácticas Externas Grado Marketing
EV2.1_15d: Unidad Prácticas Externas acceso
EV2.1_15e: Reglamento Prácticas Externas
EV2.1_15f: Relación Empresas colaboradoras
EV2.1_16: Página web del Grado en Marketing: Sección Reconocimiento académico de créditos
EV2.1_18: Página web del Grado en Marketing: Sección Programas de apoyo al estudiante
EV2.1_19: Página web del Grado en Marketing: Sección Normativa
EV2.1_20: Página web del Grado en Marketing: Sección Garantía de Calidad
EV2.1_20c: BOCM 4710/2009
EV2.1_21 Trabajo Fin de Grado
EV5.2_02 Recursos biblioteca
EV5.2_04 Espacio colaborativo Móstoles
EV5.2_05 Espacio colaborativo Aranjuez
EV5.2_06 Espacio colaborativo Publicidad RRPP y Marketing
EV5.2_07 Espacio colaborativo Madrid Inglés
EV5.2_08 Espacio colaborativo Fuenlabrada
EV5.2_09 Espacio colaborativo Madrid
EV7.1_7.2_12 2016 Indicadores de Encuestas Todos los Campus
EV7.1_7.2_13 Resumen Informe de Calidad curso 2015-16

ESIC:

La valoración del Criterio 1 se considera positiva, dado que se cumplen los requisitos establecidos.

ESERP:

Consideramos que la implantación del plan de estudios y la organización del programa se adecuan de forma adecuada al perfil de competencias y objetivos del título recogidos en la memoria de verificación. Y que el título cuenta con adecuados mecanismos de coordinación docente que resultan eficaces en la práctica.

Criterio 2. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

2.1. La universidad pone a disposición de todos los grupos de interés información objetiva y suficiente sobre las características del título y sobre los procesos de gestión que garantizan su calidad.:

A: El estándar para este criterio se logra completamente y además existen ejemplos que exceden de los requerimientos básicos y que se indican en el presente Informe.

Justificación de la valoración:

URJC:

Para el criterio de Información y Transparencia se va a proceder a explicar los mecanismos de comunicación habilitados para el Grado de Marketing, así como a dar respuesta a las advertencias y recomendaciones indicadas en el Informe de Seguimiento Externo (EV2.1._20a) emitido con anterioridad por la evaluación previa de este criterio durante el proceso de seguimiento de los títulos de Grado.

La página web del Grado en Marketing (EV2.1_00) está estructurada en 10 secciones que recogen de forma ordenada y unificada toda la información del título, tanto para alumnos potenciales como para los actuales y egresados, así como los procesos que garantizan su gestión y la información relativa a indicadores de seguimiento y control. También se encuentra replicada la

estructura e información en inglés en la página web del Grado en Marketing bilingüe (EV2.1_02) y en la del Doble Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y Marketing (EV2.1_03)

A través de la web principal del Grado de Marketing (EV2.1_01 y EV2.1_02) se encuentra publicado el año y calendario de implantación del plan de estudios, la organización del itinerario formativo (EV2.1_13), las modalidades de impartición implantadas (presencial en castellano y presencial en inglés) y los centros autorizados para su impartición (Campus Madrid-Vicálvaro, Móstoles, Fuenlabrada, Alcorcón, Aranjuez y Centros adscritos ESIC y ESERP), así como la Memoria de Verificación del Grado (EV1.1_01 y EV2.1_11a) y las posteriores modificaciones de la misma (EV2.1_11b y EV2.1_11c), con difusión pública a través del Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) (EV2.1_20b) y el BOCM (EV2.1_20c).

En la web principal (EV2.1_01 y EV2.1_02) existe un rápido acceso a la información relativa al calendario académico (EV2.1_04), horarios, profesorado (EV2.1_08a, b y c) y personas de contacto para la coordinación del Grado, tutorías integrales (EV2.1_09a, b y c) y atención al alumnado. Se han mejorado los canales de comunicación entre alumnos y personal docente y de gestión y se ha creado una plataforma online de gestión documental bajo la denominación de "Buzón de sugerencias y quejas" (EV2.1_10), que los alumnos valoran satisfactoriamente (media de 3,38 sobre 5; EV7.1_7.2_12), que sustituye al anterior sistema basado una cuenta de correo electrónico, y permite garantizar una comunicación bidireccional, hacer un seguimiento del estado de las solicitudes y agilizar la gestión de las sugerencias y quejas remitidas. Asimismo, también se encuentran publicadas en la web principal del Grado (EV2.1_01 y EV2.1_02) las tablas de convalidaciones para los estudiantes que hayan cursado estudios de grado superior (EV2.1_06) y las relativas a los módulos profesionales de FP (EV2.1_07) respecto al Grado de Marketing.

En la sección de Información Básica (EV2.1_11) se incluye lo relativo a conocimiento y competencias a adquirir, objetivos, perfil de ingreso recomendado y orientación sobre desarrollo profesional futuro. Destaca la publicación de los informes finales y modificaciones de la Aneca (EV2.1_11a, b y c). Los requisitos de permanencia se han publicado en la web del Grado (EV2.1_11d) para favorecer su accesibilidad y se han definido con mayor claridad los requisitos mínimos que un estudiante de nuevo ingreso debe conocer, así como el número máximo y mínimo de créditos de los que pueden matricularse un estudiante a tiempo completo y a tiempo parcial.

En la sección de Acceso y Matriculación (EV2.1_12) se incluye la oferta de plazas por campus y centros para el grado y dobles grados incluidos. Las plazas se distribuyen de forma homogénea entre los distintos campus (EV7.1_7.2_13). Destaca el acceso a la plataforma online de matriculación (EV2.1_12a) y repositorio de normativa, procedimientos y servicio de atención al alumnado para facilitar el desarrollo y seguimiento del proceso de admisión y matrícula. Los estudiantes podrán realizar la mayor parte de las gestiones administrativas relativas al Grado a través del Portal de Servicios de la URJC con acceso desde la Intranet (EV2.1_13b), desde el primer contacto al realizar la preinscripción por Internet, la URJC le ofrece al alumno una Cuenta de Dominio Único, que le permitirá identificarse en el acceso a todos los servicios telemáticos de la Universidad relacionados con las nuevas tecnologías, que le ayudarán en el desarrollo de las actividades académicas. En la sección de Itinerario Formativo (EV2.1_13) destaca el acceso a la plataforma de consulta y descarga de las guías docentes de todas las asignaturas del itinerario formativo, incluidas las prácticas externas y los trabajos fin de grado, tanto del presente curso e histórico y con antelación al periodo de matriculación (EV2.1_13a). Los alumnos también pueden acceder a la información más importante para el desarrollo de sus estudios (calendario, horarios, aulas, exámenes, guías docentes, prácticas externas, RAC, aula virtual, correo electrónico, etc.) a través de la Intranet (EV2.1_13b). En la sección de Medios Materiales (EV2.1_14) se encuentra disponible información completa sobre las instalaciones y recursos materiales a disposición de los alumnos en los distintos campus y centros del Grado. En la sección de Prácticas Externas (EV2.1_15) se incluye el proyecto formativo del Grado (EV2.1_15a), el procedimiento de evaluación y reconocimiento de prácticas externas por experiencia profesional y convalidaciones (EV2.1_15b), el procedimiento para la gestión, tramitación y asignación de las prácticas externas (EV2.1_15c) con el reglamento de Prácticas Externas (EV2.1_15e) y acceso directo a la plataforma de Prácticas Externas ((EV2.1_15d) y a la base de datos de empresas privadas y públicas colaboradoras (EV2.1_15f). En la sección de Reconocimiento académico de créditos (RAC) (EV2.1_16) se incluye la normativa de RAC para el Grado, con los criterios, clasificación, procedimiento y valoración de las actividades admitidas. La información sobre transferencia y reconocimiento de créditos se aplica y adapta conforme a la normativa vigente.

En la sección de Programas de Movilidad (EV2.1_17) se puede acceder a la información de universidades con convenio y a la oferta de plazas para los distintos Programas de Movilidad desarrollados por la URJC para el intercambio entre estudiantes del grado de Marketing de la URJC con otras universidades a través del Programa Erasmus (EV2.1_17a), del Programa Munde (EV2.1_17b) o del Programa Sicue (EV2.1_17d), así como la acogida de estudiantes extranjeros en nuestro Grado a través del programa Erasmus+Munde Incoming (EV2.1_17c). En la sección de Programas de Apoyo al Estudiante (EV2.1_18) se incluyen la amplia oferta de Programas de apoyo al estudiante que permiten garantizar una atención 360º al alumnado (programas de orientación a futuros estudiantes, tutorías académicas, programa de Tutorías integrales, coordinadores de Grado, programas de Mentoring, de apoyo a personas con discapacidad, becas/ayudas y programas de inserción laboral) y que se han venido desarrollando de forma satisfactoria en cada curso académico gracias a la colaboración e implicación de los profesores del Grado en los distintos campus y centros. En la sección de Normativa (EV2.1_19) se agrupa toda la normativa relativa a los procesos relevantes para la gestión y desarrollo de los estudios de Grado de forma más ampliada que como se dispone en la Intranet, para favorecer su difusión y conocimiento. En la sección de Garantía de Calidad (EV2.1_20), además de la publicación de los Informes

de Seguimiento externo (EV2.1_20a), se proporciona un enlace al RUCT (EV2.1_20b) y al BOCM (EV2.1_20b) para acceder directamente a la información relacionada con las características del programa formativo autorizado, resultados de los procesos de verificaciones, inscripción en el RUCT y seguimiento del Grado de Marketing. También se publica todo lo relativo al Sistema Interno de Garantía de Calidad (EV2.1_20d), indicando los responsables de los procedimientos, composición de las Comisiones de Garantía de Calidad (EV2.1_20e y (EV2.1_20f), acciones de mejora puestas en marcha (EV7.1_7.2_14) e información histórica de los principales resultados del título (EV7.1_7.2_01 a 05). Dentro del Sistema de Garantía de Calidad se incluye también el Plan General de Recogida de la Información con los resultados de las encuestas realizadas desde 2012-13 respecto de los indicadores de calidad del Grado de Marketing (EV7.1_7.2_12; EV7.1_7.2_13), así como los informes de Acciones de Mejora desde 2009-10. Por todo lo anterior, consideramos que el presente Grado dispone de mecanismos adecuados para comunicar a todos los grupos de interés las características del programa y de los procesos que garantizan su calidad, de forma objetiva y suficiente.

ESIC:

ESIC publica regularmente información actualizada y detallada sobre el Grado. La Web corporativa recoge información no sólo general del Grado, sino también, todo lo referente a Informes Institucionales, SIGC, indicadores,... En definitiva, información relevante para los diferentes grupos de interés.

Por otra parte, de cara al alumno, personal docente y PAS, cuenta con una Intranet y un Campus Virtual que permite una gestión del día a día.

Ha habido dos hitos en relación a la mejora de la información relativa al Título y la transparencia, la primera en 2012, como respuesta al Informe de Seguimiento de la ACAP y la segunda, en Mayo de 2014 para cumplir la Directriz de Transparencia de Audit, aspecto revisado en profundidad por el panel y valorado de forma positiva.

ESERP:

Tanto a través de la web de la URJC como de la web de ESERP, en el enlace del Grado en Marketing, el alumno puede encontrar información actualizada sobre las características del programa y desarrollo del mismo con enlaces, fácilmente accesibles a información básica, admisión y matrícula, itinerario formativo, medios materiales, prácticas externas, programas de movilidad, normativa, títulos y Garantía de calidad

VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 2. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA:

A: El estándar para este criterio se logra completamente y además existen ejemplos que exceden de los requerimientos básicos y que se indican en el presente Informe.

Justificación de la valoración:

URJC:

Tanto la página web del Grado como la Intranet proporcionan de forma accesible, sencilla, clara, ordenada y transparente todos elementos e información objetiva y suficiente sobre las características del título y los procesos de gestión que garantizan su calidad a todos los agentes de interés del sistema universitario (profesorado, estudiantes potenciales, matriculados y egresados y personal de administración y gestión). Asimismo, gracias a que este criterio había sido evaluado en el proceso de seguimiento, se han centrado los esfuerzos en dar respuesta a las advertencias y recomendaciones indicadas en el citado Informe de Seguimiento Externo (EV2.1. _20a).

Por ello consideramos que se cumple de forma EXCELENTE el estándar de evaluación relativo al criterio de Información y Transparencia.

EVIDENCIAS DE ESTE CRITERIO:

EV1.1_01 Memoria Verificación Grado Marketing

EV2.1_00 Enlace web Grado Marketing

EV2.1_01: Página web del Grado en Marketing

EV2.1_01b Composición comisión Calidad Marketing

EV2.1_02: Página web del Grado en Marketing (habla inglesa)

EV2.1_02b Composición comisión Calidad Marketing inglés

EV2.1_03: Página web del Doble Grado en Publicidad y Relaciones Pública + Marketing

EV2.1_03b Composición comisión Calidad Doble Grado en Publicidad y Relaciones Pública + Marketing

EV2.1_04: Página web Calendario Académico

EV2.1_06: Página web Tabla de Convalidaciones

EV2.1_07: Página web Convalidaciones con módulos FP

EV2.1_08a: Página web del Grado en Marketing (castellano): Profesorado

EV2.1_08b: Página web del Grado en Marketing (inglés): Profesorado

EV2.1_08c: Página web del Doble Grado Publicidad RRPP y Mk: Profesorado
EV2.1_09a: Página web del Grado en Marketing (castellano): Tutores Integrales
EV2.1_09b: Página web del Grado en Marketing (inglés): Tutores Integrales
EV2.1_09c: Página web del Doble Grado Publicidad RRPP y Marketing: Tutores Integrales
EV2.1_10: Página web Buzón de sugerencias y quejas
EV2.1_11: Página web del Grado en Marketing: Sección Información básica
EV2.1_11a: Informe final Verificación ANECA favorable
EV2.1_11b: Informe favorable primera modificación
EV2.1_11c: Informe favorable segunda modificación
EV2.1_11d: Requisitos de permanencia
EV2.1_12: Página web del Grado en Marketing: Sección Acceso y Matriculación
EV2.1_12a: Pruebas de acceso admisión y matrícula
EV2.1_13: Página web del Grado en Marketing: Sección Itinerario formativo
EV2.1_13a: Guías docentes acceso
EV2.1_13b Intranet
EV2.1_14: Página web del Grado en Marketing: Sección Medios materiales
EV2.1_15: Página web del Grado en Marketing: Sección Prácticas Externa
EV2.1_15a: Proyecto formativo Prácticas Externas Grado Marketing
EV2.1_15b: Tutorías y evaluación Prácticas Externas Grado Marketing
EV2.1_15c: Procedimiento Prácticas Externas Grado Marketing
EV2.1_15d: Unidad Prácticas Externas acceso
EV2.1_15e: Reglamento Prácticas Externas
EV2.1_15f: Relación Empresas colaboradoras
EV2.1_16: Página web del Grado en Marketing: Sección Reconocimiento académico de créditos
EV2.1_17: Página web del Grado en Marketing: Sección Programas de movilidad
EV2.1_17a: ERASMUS Oferta plazas Grado Marketing
EV2.1_17b: MUNDE Oferta plazas Grado Marketing
EV2.1_17c: Movilidad Incoming ERASMUS y MUNDE GMK
EV2.1_17d: Movilidad Incoming SICUE GMK
EV2.1_18: Página web del Grado en Marketing: Sección Programas de apoyo al estudiante
EV2.1_19: Página web del Grado en Marketing: Sección Normativa
EV2.1_20: Página web del Grado en Marketing: Sección Garantía de Calidad
EV2.1_20a: Informe de Seguimiento externo 2012
EV2.1_20b: RUCT
EV2.1_20c: BOCM 4710/2009
EV2.1_20d: Sistema Interno de Garantía de Calidad
EV2.1_20e: Composición de la Comisión de Garantía de Calidad Grado Marketing (castellano e inglés)
EV2.1_20f: Composición de la Comisión de Garantía de Calidad Doble Grado Publicidad RRPP y Marketing
EV7.1_7.2_01 2016 Asignaturas Grado en Marketing Madrid
EV7.1_7.2_02 2016 Asignaturas Grado en Marketing Fuenlabrada
EV7.1_7.2_03 2016 Asignaturas Grado en Marketing Madrid Inglés
EV7.1_7.2_04 2016 Asignaturas Grado en Marketing Móstoles
EV7.1_7.2_05 2016 Asignaturas Grado en Marketing Aranjuez
EV7.1_7.2_12 2016 Indicadores de Encuestas Todos los Campus
EV7.1_7.2_13 Resumen Informe de Calidad curso 2015-16
EV7.1_7.2_14 Acciones de mejora 2014-15

ESIC:

En los últimos años, ESIC ha hecho un gran esfuerzo por lograr unos niveles adecuados de información y transparencia a todos los grupos de interés, que se muestran no sólo en la Web, sino también en el resto de plataformas que apoyan la actividad docente y de gestión

ESERP:

El sistema de información habilitado tanto en la página de la URJC como en la web de ESERP es adecuado para todos los colectivos interesados, de fácil acceso y fácil comprensión. Así mismo garantiza la transparencia mediante el acceso a un gran número de apartados, publicados para poder resolver cualquier duda o consulta que se tenga en referencia a dicho grado.

Criterio 3. SISTEMA DE GARANTÍA INTERNO DE CALIDAD (SGIC)

3.1. El SIGC implementado y revisado periódicamente garantiza la recogida y análisis continuo de información y de los resultados relevantes para la gestión eficaz del título, en especial de los resultados de aprendizaje y la satisfacción de los grupos de interés.:

A: El estándar para este criterio se logra completamente y además existen ejemplos que exceden de los requerimientos básicos y que se indican en el presente Informe.

Justificación de la valoración:

URJC:

La documentación del Sistema de Garantía de Calidad (SIGC) de los Títulos de la Universidad Rey Juan Carlos, están públicamente disponible en la EV2.1_20d Sección "Sistema de Garantía de Calidad de los Títulos de la Universidad Rey Juan Carlos". En ella se incluye una descripción muy clara de su composición, de las funciones, de sus normas de funcionamiento, procedimientos, etc. Los miembros y las funciones del Comité de Calidad de la Universidad, así como, de las comisiones de los centros y de los títulos, están perfectamente definidos en la normativa.

Asimismo, este documento también detalla los procedimientos de evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza y el profesorado, los procedimientos para garantizar la calidad de las prácticas externas y los programas de movilidad, los procedimientos para el análisis de la inserción laboral de los egresados y de la satisfacción con la formación recibida y el procedimiento para el análisis de la satisfacción de los distintos colectivos implicados (estudiantes, personal académico, personal de administración y servicios, etc) y de atención a las sugerencias y reclamaciones.

La Comisión de Garantía de Calidad de la titulación (EV2.1_20e y EV2.1_20F) es una comisión técnica encargada de la implantación del Sistema Interno de Garantía de Calidad a nivel del Grado de Marketing, así como, de la viabilidad y coherencia de las propuestas de mejora que desarrolla. La CGCT cuenta con la Vicedecana de Calidad e Innovación de la Facultad (que ejerce como Presidenta), el Coordinador de la Titulación (que ejerce como secretario de la comisión), tres representantes de profesores de la Titulación (en el que se intenta representen campus diferentes), un representante de alumnos de la Titulación (suele recaer en la figura del delegado/a de la Titulación), un representante del PAS (Personal de administración y servicios) y un experto externo (en el caso de marketing, es un catedrático de esta área de conocimiento). Por tanto, los miembros representan a todos sus grupos de interés y el número de miembros permite una operativa fluida y ágil.

La recogida de información comienza con las encuestas de Perfil de ingreso que se realizan a todos los alumnos de primer curso, rellenando un cuestionario. De esta manera, podemos saber que, la opinión de los nuevos alumnos sobre la URJC es, de 3.60 (sobre 5), como valoración media entre todos los campus donde se imparte el Grado Marketing (EV7.1_7.2_12) y, que el porcentaje promedio de alumnos que habrían escogido la titulación es de 65,78% si no hubiesen existido restricciones, siendo de destacar el 81,90% en el Campus de Madrid-Vicálvaro.

Los alumnos de nuevo ingreso valoran con un 3.47 (sobre 5), el grado de satisfacción global con el proceso de matriculación y con un 3.59 (sobre 5) el funcionamiento de la página web.

Además, durante el curso se recoge también información sobre temas específicos con cuyos datos, permiten detectar la valoración global sobre la marcha del curso, pudiendo, además, determinar de forma precoz los posibles problemas y plantear las acciones necesarias para resolverlos en el Informe de Calidad que se presenta anualmente (EV7.1_7.2_13)

Además, el Plan General de Recogida de la Información (EV2.1_20), ha permitido recoger gran cantidad de datos en el curso académico 2015-16 sobre el grado de satisfacción de todos los colectivos involucrados en el título: alumnos de nuevo ingreso, valoración docente, satisfacción de estudiantes del grado y egresados, satisfacción de profesores con el grado y el campus, programa de movilidad, prácticas externas (estudiantes, empleadores, tutor externo), etc.

En relación a la satisfacción con la información disponible en la web de la Universidad, los estudiantes valoran con un 3.79 (sobre 5) la información contenida en el Portal de Servicios; los profesores con un 3.94; siendo el colectivo del Personal de Administración y Servicios (PAS), los que más valoran dicha información con un 3.96.

Por otro lado, la información disponible en la página web de la Universidad, es valorada con un 3.03 (sobre 5) por los alumnos, un 3.35 por el PAS, siendo el colectivo de los profesores quien más satisfechos están con un 3.92. En este aspecto cabe señalar, que los alumnos están más satisfechos con la información disponible del Grado Marketing (con un 3,21) que con la información general obtenida de la página web de la Universidad.

En el apartado de egresados, hay que decir que los datos varían en relación a la trayectoria laboral obtenida en el primer año posterior al egreso con respecto al segundo y el tercero (éstos dos últimos solo se disponen de datos correspondientes al Campus de Madrid- Vicálvaro), puesto que, en el resto de Campus, no procede al no haber concluido el ciclo de estudios. En este sentido,

destacar que, durante el primer año, el 80.53% de los alumnos egresados, han trabajado en el mismo campo de estudios o similar, pasando a un 88.10% en el segundo año y al 100% en el tercer año. El grado de satisfacción global con el primer empleo es de 3.72 (sobre 5) en el primer año, 4.08 en el segundo y, de 5 (sobre 5) en el tercer año.

Resaltar también que, de forma anual, el Vicerrectorado de Docencia, Ordenación Académica y Títulos, proporciona los datos que permiten generar el Informe Anual de Resultados de las distintas Titulaciones. Este año, la Comisión de Garantía de Calidad se va a reunir a finales de enero o principios de febrero, en donde se procederá a su análisis, como otros años (por lo que no ha tenido cabida en este Informe de Autoevaluación), ya que se ha realizado con anterioridad a la convocatoria de la reunión.

Por otro lado, la CGCC mantiene a disposición del profesorado, alumnado y PAS un procedimiento de "Reclamaciones y sugerencias". De esta forma, las sugerencias/quejas recibidas son consideradas y resueltas según su naturaleza por el responsable que corresponda. El tiempo de respuesta varía dependiendo el asunto a tratar, personas implicadas y las medidas de actuación llevadas a cabo. En el Plan de acciones de mejora número 5 del curso 2014-15 (EV7.1_7.2_14), se proponía como objetivo "tratar de reducir lo máximo posible, las quejas y reclamaciones por parte de los alumnos en temas concretos como: falta de información determinada, revisión de exámenes, subida de material al aula Virtual y Guías docentes" y, en líneas generales, podemos decir que se ha conseguido.

Es por ello, que los responsables del Grado en Marketing consideramos que el SIGC está implementado y es revisado periódicamente y, garantiza, además, la recogida y análisis continuo de información y de los resultados relevantes para la gestión eficaz del título, en especial de los resultados de aprendizaje y la satisfacción de los grupos de interés. Por tanto, entendemos que los procedimientos permiten garantizar la recogida de información de forma continua, el análisis de los resultados, su utilidad para la toma de decisiones y por tanto, la mejora de la calidad del título, en general.

ESIC:

El Grado cuenta con una Comisión de Titulación permanente, regida por la Política académica de Comisiones de Titulación, que se puede consultar en <http://ww.esic.es/pdf/politica-de-comision-academica-de-titulacion-de-esic-ed-2.pdf> Se reúne un mínimo de 2 veces por curso académico con el objetivo de informar de la evolución de la titulación a todos los grupos de interés y proponer mejoras. El grado de implantación de las mismas es revisado de forma anual. Ver EV.INFORME.ESIC, ya que es el documento sobre el que trabaja la Comisión.

Los sistemas de evaluación se establecen y detallan en las Guías Docentes y garantizan la consecución de los resultados del aprendizaje, tal y como se indica en el apartado 8 de las mismas.

Existe un plan de encuestas anual que valora la satisfacción de los diferentes grupos de interés, los resultados están reflejados en el Informe Anual de la Titulación de ESIC, se puede consultar en

http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=garantia_manual_resultados

ESERP:

El SGIC de ESERP generará información de utilidad para los colectivos implicados.

3.2. El SIGC implementado dispone de procedimientos que facilitan la evaluación y mejora de la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje.:

A: El estándar para este criterio se logra completamente y además existen ejemplos que exceden de los requerimientos básicos y que se indican en el presente Informe.

Justificación de la valoración:

URJC:

El SIGC implantado ha demostrado desde el principio que permite una mejora continua del título ya que ha sido una herramienta fundamental para detectar problemas y puntos débiles del Grado en Marketing y, para poder poner en marcha, numerosas acciones de mejora.

Dentro del Sistema de Garantía de Calidad (EV2.1_20d) se incluye el Plan General de Recogida de la Información con los resultados de las encuestas realizadas desde 2012-13 respecto de los indicadores de calidad del Grado de Marketing (EV7.1_7.2_12; EV7.1_7.2_13), así como los Informes de Acciones de Mejora desde 2009-10, que permiten el análisis de la satisfacción tanto del profesorado como de los estudiantes con respecto al título.

Los datos analizados para el curso 2015-16 son muy variados: desde el acceso al título, a indicadores y tasas de referencia, resultados por asignaturas, evolución del profesorado, incidencias detectadas durante el desarrollo de la actividad docente, realización de prácticas externas, estado de los programas de intercambio, información pública del título, sugerencias y reclamaciones, tratamiento de las acciones de mejora, etc. Pasando a analizar a algunos de ellos que creemos de más importancia para este apartado, diremos que los alumnos están satisfechos con una media de 3.70 puntos (sobre 5) con la labor del profesor, valoran con un 3.88 que se informe sobre los criterios de evaluación y en un 3.68 que se explique con claridad los contenidos de los programas. Además, en todos los cursos (desde primero a cuarto), valoran por encima de 3.7 puntos la labor del profesor, siendo un 3.79 los resultados de la valoración media de los docentes de la Titulación en Grado Marketing.

Además, como ya hemos mencionado anteriormente, permite evaluar, asimismo, la evaluación de los coordinadores docentes de

las enseñanzas del título, así como, el análisis de la satisfacción de los estudiantes con el título que, aunque tiene una media no demasiado elevada (2.64 sobre 5), nos ha servido para incluirlo en las acciones de mejora propuestas. Dentro del apartado: "Satisfacción con la organización de la enseñanza", el grado de satisfacción con la estructura del Plan de Estudios es valorada con un 2.54 puntos, el grado de satisfacción con el número de horas de clase de las asignaturas que se imparten en la titulación con 3.65, la carga de trabajo con un 3.32, siendo el grado de satisfacción global con la organización de la enseñanza la menos valorada con un 2.12, seguida del grado de satisfacción con los conocimientos y competencias adquiridas con 2.45 puntos. En cuanto a los espacios de docencia y estudio, los alumnos valoran mejor las condiciones de la biblioteca (con 4.12 puntos sobre 5) y en cuanto a los recursos informáticos y tecnológicos, el grado de satisfacción del Portal de Servicios es valorado con 3.79 puntos. Por otro lado, en general valoran de forma muy positiva la información disponible en la página web, sobre todo, el grado de satisfacción con la información disponible sobre el Grado (con un 3.21 puntos), frente a un 3.03 puntos la información disponible en la web de la Universidad.

La labor de orientación y apoyo desarrollada por el Coordinador de la Titulación, varía dependiendo del Campus y modalidad, siendo en la doble titulación (Marketing y Publicidad + Relaciones Públicas) la más valorada con 3,40 puntos y la que menos, en la modalidad de inglés en el Campus de Madrid- Vicálvaro, con 2.52 puntos.

En cuanto a la satisfacción global con respecto a la Titulación, los estudiantes hacen una valoración media de 2.64 puntos sobre 5, con el Centro con un 2.99 y con los servicios de la Universidad, un 2.74.

En cuanto a la información de otro de los grupos de interés que forman parte de la Universidad, como es el profesorado, los datos son bastante relevantes, ya que, la media valora con 4.20 puntos la organización del Plan de Estudios, con 4.50 el grado de satisfacción con la información publicada sobre el grado en la web de la Universidad, con 4.15 puntos, las acciones de actualización y mejora docente llevadas a cabo. Siendo igualmente reseñable, el 4.38 que otorgan como media a la satisfacción global con la Titulación.

Dentro del Programa de Movilidad, destacar que los alumnos entrantes, valoran satisfactoriamente con 3.75 puntos (sobre 5), la información disponible en la página web de la URJC, con un 3.33 al personal docente de la URJC y otorgan un 3.60 a la oferta docente de la Universidad, siendo valorado el grado de satisfacción global con la estancia en la URJC de 3.31 puntos.

De esta forma, y junto con el análisis de los resultados así, como, las recomendaciones o propuestas de mejora establecidas, permite a los responsables de la titulación adoptar decisiones importantes para la mejora del título, adaptándolo a las nuevas necesidades, pero manteniendo los estándares de calidad requeridos.

Según se refleja en los Informes de seguimiento, los resultados de las encuestas de seguimiento son analizados y se utilizan para definir las líneas de acción de mejora de calidad. De dichas encuestas, como se ha indicado ya en el presente autoinforme, se extrae información relevante sobre el desarrollo del grado que evalúa y se utiliza para sugerir medidas de mejora reflejadas en los Informes.

Además, según podemos ver en la evidencia (EV3.2_01) la Agencia de Calidad, Acreditación y Prospectiva de las Universidades de Madrid (ACAP), certifican que el modelo de evaluación de la actividad docente del profesorado implantado en la URJC, cumple con las normas y directrices del programa DOCENTIA para su certificación y establece como una de sus fortalezas que el proceso de evaluación docente se haya normalizado en toda la Universidad y haya sido aceptado y asumido por gran parte de los agentes implicados (EV3.2_02).

Por último, debemos añadir que el SIGC publica y difunde los resultados de la calidad docente de la titulación en un lugar de fácil acceso en la web (EV2.1_20), al alcance de todos los grupos de interés que conforman la Universidad.

ESIC:

Para ESIC, la evaluación del profesorado constituye uno de los procesos clave en la calidad de la enseñanza que una institución educativa ofrece. ESIC, en su cultura de mejora continua, ha desarrollado desde sus inicios un proceso de evaluación del profesorado basado en Encuestas de satisfacción de la actividad docente junto a las valoraciones de la propia Dirección Académica.

La evaluación de la docencia diseñada bajo el Marco de Referencia del Modelo Docentia (aprobado su diseño para ESIC en 2013 y en proceso de implantación desde entonces) aporta un modelo aún más detallado y reglado que dará mayor solidez en el tiempo, tanto a la hora de mantener los niveles deseados de calidad en la actividad docente de las titulaciones, como en el propio desarrollo profesional de los docentes dentro de su actividad en la Institución.

En concreto, en el Grado, los resultados obtenidos por los profesores de la Titulación que han pasado este proceso, se pueden consultar en la evidencia EV4.1

ESERP:

Nuestro SIGC contempla la implantación de procedimientos para la recogida de información, análisis y mejora de los diferentes aspectos relacionados con la satisfacción de los distintos colectivos implicados en el grado, con la actividad docente y la coordinación docente de las enseñanzas del título.

VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 3. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE CALIDAD (SIGC):

A: El estándar para este criterio se logra completamente y además existen ejemplos que exceden de los requerimientos básicos y que se indican en el presente Informe.

Justificación de la valoración:

URJC:

El SIGC está totalmente implantado en la Universidad y se ha convertido en una herramienta fundamental, al proporcionar un análisis continuo de información y de resultados relevantes que permite una mejora continua del título al detectar los puntos más débiles y haciendo que se pongan en marcha, numerosas acciones de mejora.

Asimismo, se ha podido mostrar que el SIGC está totalmente establecido y dispone de procedimientos eficaces para la evaluación y mejora continua del título.

Por ello consideramos que se cumple de forma EXCELENTE el estándar de evaluación relativo al Sistema Interno de Garantía de Calidad (SIGC)

EVIDENCIAS DE ESTE CRITERIO:

EV2.1_20: Página web del Grado en Marketing: Sección Garantía de Calidad

EV2.1_20d: Sistema Interno de Garantía de Calidad

EV2.1_20e: Composición de la Comisión de Garantía de Calidad Grado Marketing (castellano e inglés)

EV2.1_20f: Composición de la Comisión de Garantía de Calidad Doble Grado Publicidad RRPP y Marketing

EV3.2_01: Certificado ACAP

EV3.2_02: Informe Evaluación ACAP

EV7.1_7.2: Resultados SIGC

EV7.1_7.2_12 2016 Indicadores de Encuestas Todos los Campus

EV7.1_7.2_13 Resumen Informe de Calidad curso 2015-16

EV7.1_7.2_14 Acciones de mejora 2014-15

ESIC:

ESIC ha establecido un Sistema Interno de Calidad que ha permitido la implementación de mejoras y la evaluación del modelo de enseñanza-aprendizaje. El modelo Docencia tiene validado el diseño, pero no la implantación.

ESERP:

Consideramos que el sistema interno de garantía de calidad del título es adecuado y proporciona los elementos apropiados y suficientes, con los medios humanos y técnicos disponibles, para actuar con transparencia y seguir mejorando tanto las metodologías como el grado de satisfacción de todos los colectivos implicados.

DIMENSIÓN 2. Recursos

Criterio 4. PERSONAL ACADÉMICO

4.1. El personal académico del título es suficiente y reúne el nivel de cualificación académica requerido para el título y dispone de la adecuada experiencia y calidad docente e investigadora.:

A: El estándar para este criterio se logra completamente y además existen ejemplos que exceden de los requerimientos básicos y que se indican en el presente Informe.

Justificación de la valoración:

URJC:

El Grado en Marketing cuenta con 101 profesores (Ver Tabla EV2.1_08 a Profesorado) adscritos a trece Áreas diferentes de conocimiento (dado las características de este grado) como: Derecho civil, Matemáticas, Historia del Derecho y de las Instituciones, Historia e Instituciones económicas, Estadística, Economía financiera y contabilidad, Comercialización e Investigación de mercados, Economía aplicada, Derecho del trabajo, Derecho mercantil, Psicología social, Sociología y

Organización de empresas. Además, en la doble titulación de Marketing y Publicidad + RRPP, hay que añadir otras Áreas de conocimiento como: Lengua española, Lengua y sistemas informáticos, Comunicación audiovisual y Publicidad, Periodismo y Estética y Teoría de las Artes (Ver Tabla EV2.1_08c Profesorado).

Por tanto, las materias del Plan de estudios (EV2.1_01 Página web Grado Marketing), son impartidas por profesores que pertenecen a dichas Áreas, por lo que, en general la experiencia docente e investigadora de los profesores está directamente relacionada con la materia que imparten en la titulación. A su vez, las áreas de conocimiento se agrupan en departamentos con competencia en todas las titulaciones de la Universidad, tal y como puede verse en la Tabla EV2.1_08 a y EV2.1_08c respectivamente).

La valoración del profesorado recogido en este Informe corresponde al curso 2015-16. Y en ella podemos destacar (EV1.2_08a Profesorado) que hay 39 titulares (de los 101 profesores), 26 contratados doctores. Es decir, 65 profesores de los 101 que son o titulares o contratados doctores. Además, del total de profesores mencionados, 76 de ellos son doctores.

Si analizamos la valoración del profesorado por los diferentes campus donde se imparte el Grado en Marketing para el curso 2015-16, (EV1.2_01 Modelo Profesorado), podemos destacar que:

- Campus de Fuenlabrada (para los cuatro cursos) hay un total de 14 profesores titulares, 9 contratados doctores y de ellos hay 6 profesores con sexenios (2 de PT y 4 de PCD).
- Móstoles (hasta 3º curso), hay un total de 13 profesores titulares, 10 contratados doctores y de ellos hay 7 profesores con sexenios (2 de PT y 5 de PCD).
- Campus de Madrid-Vicálvaro (para los cuatro cursos) hay un total de 19 profesores titulares, 12 contratados doctores y de ellos hay 9 profesores con sexenios (5 de PT y 4 de PCD).
- Aranjuez (hasta 2º curso), hay un total de 3 profesores titulares, 3 contratados doctores y de ellos no hay profesores con sexenios.
- Campus de Madrid-Vicálvaro bilingüe (para los cuatro cursos) hay un total de 9 profesores titulares, 7 contratados doctores y de ellos hay 4 profesores con sexenios (3 de PT y 1 de PCD).

Además, la Universidad Rey Juan Carlos participa en el programa de Apoyo a la Evaluación de la Actividad Docente (DOCENTIA), fruto de la colaboración de ANECA y la Agencia de Calidad Acreditación y Prospectiva de las Universidades de Madrid (ACAP) desde el año 2013 (EV3.2_01 Certificado ACAP y EV3.2_02 Informe de Evaluación). De esta forma, la URJC tiene establecido un modelo y unos procedimientos para garantizar la calidad del profesorado y favorecer su desarrollo y reconocimiento.

Como se puede comprobar en los datos (ver EV4.1_01 Resultados Docentia), la mayor parte de los profesores del grado en Marketing, han sido evaluados en una o varias ocasiones por el programa DOCENTIA, obteniendo valoraciones favorables.

Un buen indicador del grado de satisfacción de los alumnos con el profesorado es la Valoración Docente. Y en este sentido, el alumnado del grado valora con una media de 3.7 puntos (sobre 5) la labor del profesorado (Ver EV7.1_7.2_12 Indicadores de Encuestas) y con una media de 3.79 la valoración docente de la Titulación. Además, en dicha Tabla también se puede observar la valoración de los alumnos desagregado con respecto a los diferentes cursos y Campus donde se imparte la Titulación.

En conclusión, los datos suministrados permiten afirmar que el personal académico que imparte docencia en el Grado en Marketing en la URJC, cuenta con la experiencia y calidad docente e investigadora apropiadas para la Titulación.

ESIC:

Tal y como se indica en el RD 420/2015, cumplimos el ratio de 25 alumnos por profesor. En cuanto a la cualificación académica, en el curso 2015-2016, el porcentaje de doctores asciende a un 52,9% y el de acreditados a un 48,1%. Se garantiza que el 60% de profesores ejerce sus funciones en régimen de dedicación a tiempo completo, en concreto un 76,5%.

Para cumplir el ratio de acreditados, en el curso 2016-2017 se inicia un plan de apoyo a la cualificación docente (Ver EV4.5.ESIC), que tiene por objeto incentivar y apoyar la consecución de la acreditación de doctores, en el que están involucrados 10 profesores de ESIC, algunos de ellos, profesores actuales del Título y otros que lo serán en el futuro.

La evaluación de la docencia se realiza bajo el Marco de Referencia del Modelo Docentia, ya que en 2013 fue aprobado su diseño. Desde entonces, se está implantando. Han sido 38 los profesores del Título que han sido evaluados en base a este sistema, lo que supone un 71,7% sobre el total del claustro de 2015-2016. Ver EV.4.1

ESERP:

El claustro de ESERP está compuesto por profesionales con amplia experiencia tanto académica como laboral capaces de trasladar su experiencia y conocimientos a las aulas. El Grado cuenta, en sus cuatro cursos, con un equipo de 24 profesores de reconocido prestigio, lo que hace que sea más que suficiente y adecuado para una educación excepcional, transmisión del conocimiento.

4.2. (En su caso) la universidad ha hecho efectivos los compromisos incluidos en la memoria de verificación y las recomendaciones definidas en los informes de verificación, autorización, en su caso, y seguimiento del título relativos a la contratación y mejora de la cualificación docente e investigadora del profesorado.:

A: El estándar para este criterio se logra completamente y además existen ejemplos que exceden de los requerimientos básicos y que se indican en el presente Informe.

Justificación de la valoración:

URJC:

A medida que se ha implantado el Grado en nuevos campus y centros, se han redimensionado y especificado los nuevos humanos de personal docente acorde a las necesidades del Título en las distintas UDDs. Por lo demás, en la memoria de verificación del título y posteriores modificaciones no existen otras propuestas de modificación de la estructura docente, por lo que no procede la aplicación de este punto del informe de autoevaluación. De hecho, considera adecuado y destaca como buenas prácticas la especificación y publicación de los datos referidos al personal académico necesario para impartir la docencia para favorecer la consecución de las competencias que pretender lograrse en el Título.

ESIC:

ESIC se ha ajustado a la memoria de verificación y ha seguido las recomendaciones de los informes de seguimiento. Prueba de la mejora de la cualificación docente del profesorado es el incremento experimentado en el número de doctores en los últimos años. Con objeto de mejorar la transparencia y dando respuesta a la recomendación del informe de 2010 y 2012, un hecho a destacar es la puesta a disposición de los distintos grupos de interés de la categoría académica del profesorado en el apartado 1 de las Guías Docentes del Título. Dichas Guías Docentes se ajustan a lo establecido en la memoria vigente del Título.

ESERP:

(No procede)

VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 4. PERSONAL ACADÉMICO:

A: El estándar para este criterio se logra completamente y además existen ejemplos que exceden de los requerimientos básicos y que se indican en el presente Informe.

Justificación de la valoración:

URJC:

Por todo lo expuesto, el personal académico del título es suficiente y reúne además, el nivel de cualificación académica requerido para el título, disponiendo de la adecuada experiencia y calidad docente e investigadora que se requiere en el Grado en Marketing.

Por ello consideramos que se cumple de forma EXCELENTE el estándar de evaluación relativo al Personal Académico.

EVIDENCIAS DE ESTE CRITERIO:

EV1.2_01 Modelo Profesorado

EV1.2_08a Profesorado

EV2.1_01 Página web Grado Marketing

EV2.1_08 a Tabla del Profesorado Grado Marketing

EV2.1_08c Tabla del Profesorado Grado Marketing y Publicidad + RRPP

EV3.2_01 Certificado ACAP

EV3.2_02 Informe de Evaluación

EV4.1_01 Resultados Docencia

EV7.1_7.2_12 Indicadores de Encuestas

ESIC:

ESIC cuenta con un claustro altamente preparado, que combina la experiencia profesional con la cualificación académica. Cada año se ha ido mejorando en el cumplimiento de los ratios, para llegar al momento actual a cumplir el número de profesores por cada 25 alumnos, establecido por RD; el porcentaje de doctores sobre el total de profesorado, así como el mínimo establecido de personal docente a tiempo completo.

ESERP:

El personal académico asignado a la docencia del título es de excelente calidad, existe un gran nivel de conocimientos, recogidos todos ellos de forma curricular. Su adecuación profesional, académica e investigadora permite garantizar la obtención de un título de calidad reconocido por los colectivos implicados.

Criterio 5. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

5.1. El personal de apoyo que participa en las actividades formativas es suficiente y los servicios de orientación académica y profesional soportan adecuadamente el proceso de aprendizaje y facilitan la incorporación al mercado laboral.:

A: El estándar para este criterio se logra completamente y además existen ejemplos que exceden de los requerimientos básicos y que se indican en el presente Informe.

Justificación de la valoración:

URJC:

Tal como ocurría con el personal docente del Grado de Marketing, en el informe final de la Memoria de Verificación del título y posteriores modificaciones (EV2.1_11a, b y c) se considera que el personal de apoyo disponible para el funcionamiento del Grado en Marketing es suficiente para la implantación y desarrollo del grado en todos los campus.

El Personal de Administración y Servicios (PAS) de la URJC no tiene funciones específicas de apoyo a la docencia de un grado concreto, sino que da apoyo a todas las titulaciones que se imparten, con una organización, estructura y dimensionamiento del personal de apoyo adecuado para cubrir las necesidades de alumnos, profesores y coordinadores de Grado en todos los campus en los que se imparte el Grado de Marketing (EV5.1_01).

Destacar que el nivel de satisfacción global del PAS con los servicios de la Universidad es muy alto (media de 3,85 sobre 5), basada en la excelente relación con otros grupos de interés de la universidad como alumnos, profesorado y otras unidades administrativas (media de 4,02, 3,99 y 4,07 sobre 5, respectivamente) y la calidad de los recursos materiales y espacios de trabajo (media de 3,97 y 3,92 sobre 5 respectivamente) (EV7.1_7.2_12) y (EV7.1_7.2_13)

En el Campus de Vicálvaro el personal de administración y servicios asciende a 88 personas, de las que el 75,6% de funcionarios y el 24,4 % laborales. En el Campus de Fuenlabrada el 56 personas, de las que el 76,6% de funcionarios y el 23,4 % laborales. En el Campus de Móstoles 67 personas, de las que el 80,6% de funcionarios y el 19,40 % laborales. En el Campus de Aranjuez son 45 personas. La totalidad de la plantilla tiene dedicación a tiempo completo excepto en el Campus de Aranjuez donde tiene dedicación a tiempo completo el 90,90% y el 9,09% jornada de mañana o tarde.

La valía profesional de la plantilla queda avalada por su experiencia previa. Su adecuación queda garantizada por el proceso de selección del personal, que se ajusta estrictamente a la normativa general aplicable a los empleados públicos. Asimismo la URJC se preocupa por mantener actualizados los conocimientos de su plantilla para lo que, se organizan cursos de adecuación y actualización.

Respecto a las acciones ajustadas a las necesidades formativas de los estudiantes destacamos el programa de actividades formativas, conferencias y eventos especializados en el área que está orientado a mejorar la adquisición de competencias de los alumnos y el Reconocimiento Académico de Créditos (RAC). Durante el curso 2015/16 se ha incrementado la oferta de actividades con RAC (EV5.2_03) y su adecuada publicidad para mejorar la satisfacción de los alumnos. A partir del curso 2015-16, será obligatorio la realización de algunas de las siguientes acciones formativas RAC: Mejora de la Empleabilidad, Acceso y Búsqueda de la Información, Accesibilidad universal y diseño para todos Sostenibilidad: criterios y toma de decisiones, etc. (EV5.2_03) lo que favorece su desarrollo académico y profesional futuro.

Respecto a las conferencias y eventos con orientación profesional, se han promovido desde la coordinación del Grado de Marketing en colaboración de numerosas instituciones públicas y privadas y se han publicitado por los Coordinadores del Grado de Marketing a través del Espacio Colaborativo del Aula Virtual del Grado en Marketing habilitados para los distintos campus (EV5.2_04 a EV5.2_09). Destaca la amplia variedad y calidad de estas actividades complementarias desarrolladas para favorecer el acercamiento de los alumnos a la realidad empresarial.

Los servicios de apoyo, orientación académica y profesional y fomento de la movilidad más relevantes puestos a disposición de los estudiantes son:

- Coordinación docente del grado (EV2.1_18): los alumnos tienen a su disposición a los coordinadores de curso, al Coordinador de Grado y al Vicecoordinador del Grado y al personal docente del Grado con los que pueden solicitar reuniones informativas para su orientación curricular. Asimismo, las reuniones periódicas que mantiene el coordinador de curso con los representantes de los estudiantes suponen una importante vía para el asesoramiento de los alumnos.

- Oficina del estudiante (EV5.1_04), como punto integrador de la información para alumnos, futuros alumnos y egresados.

-Servicio de Atención Telefónica al Alumno (C.A.T.A) (EV5.1_02): Para asistir a los alumnos y futuros alumnos en su búsqueda de información, asesoramiento y orientación en su relación con la URJC.

- Orientación futuros estudiantes (EV5.1_02) (EV2.1_18): profesores del Grado de Marketing participan de los diversos programas de orientación que la URJC desarrolla para futuros estudiantes: visitas a institutos y centros de secundaria (EV2.1_06), visitas guiadas a los Campus como Jornadas de puertas abiertas (EV5.1_05), ferias educativas (EV2.1_08).

- Programa de Tutorías Integrales (EV2.1_18) (EV5.1_02): busca, a través de una atención personalizada del estudiante, la mejora en su labor de aprendizaje reduciendo el fracaso escolar (es decir, la tasa de abandono de las titulaciones), así como aumentar la tasa de éxito al ayudarles a una correcta planificación del esfuerzo. Se cuenta con un Tutor Integral por curso (EV2.1_09a, b y c).

- Programa Mentoring (EV5.1_10) (EV5.1_02): estudiantes de los últimos cursos de grado colaboran con los tutores integrales para acoger, integrar, orientar y guiar a los alumnos de primer curso de su misma titulación.

- Becas y Ayudas (EV5.1_09) (EV2.1_18) para favorecer la matriculación al Grado y la movilidad internacional.

- Las Jornadas de Acogida (EV5.1_07) (EV5.1_02): acto institucional de bienvenida y presentación por parte de los coordinadores del Grado y tutores integrales y visita a las principales instalaciones del campus guiada por el alumno/a mentor del último curso.

- Programas de Movilidad (EV2.1_17): El Vicerrectorado de Relaciones Internacionales de la URJC gestiona distintos programas para favorecer la movilidad de nuestros estudiantes (EV2.1_17a, EV2.1_17b, EV2.1_17c y EV2.1_17d). Del mismo modo desde el Grado de Marketing se fomenta la acogida de estudiantes extranjeros en nuestro Grado a través del programa Erasmus+Munde Incoming (EV2.1_17c). El Grado de Marketing cuenta con la figura del Gestor Docente de Intercambio Académico donde un profesor del propio Grado se encarga de asesorar académicamente a los alumnos interesados en los diferentes programas de intercambio y realizar convalidaciones. Existe una profesora que es la coordinadora de los programas de intercambio en el Grado en Marketing, cuya labor es muy bien apreciada (media de 3,63 sobre 5 (EV7.1_7.2_12; EV7.1_7.2_13) como lo es también el programa de intercambio con 3,31 puntos sobre 5 (EV7.1_7.2_12; EV7.1_7.2_13).

- Programa de apoyo e integración a personas con discapacidad (PAISD) (EV5.1_03a): La Unidad de Atención a Personas con Discapacidad (UAD) (EV5.1_03b) tiene como objetivo principal que aquellos miembros de la comunidad universitaria que presenten cualquier tipo de diversidad funcional o necesidad educativa especial, puedan gozar de las mismas oportunidades que el resto para el desarrollo de sus estudios universitarios, o para el desempeño de sus puestos de trabajo, bajo el prisma de igualdad de oportunidades.

- Programa de Inserción Laboral (EV5.1_10) (EV7.3_01): el programa de inserción laboral de la Oficina de Egresados está dirigido a egresados de la URJC que hayan obtenido el título en los tres últimos años. Su objetivo es apoyar y orientar a estos egresados, mejorando su empleabilidad y favoreciendo su inserción laboral. El programa cuenta con Bolsa de Empleo y un Observatorio de seguimiento de inserción laboral y trayectoria profesional de los egresados, que realiza estudios de inserción profesional, sobre el mercado laboral y de calificaciones profesionales y su relación con los títulos y empresas o instituciones demandantes, entre otras muchas innovadoras iniciativas como la tarjeta Alumni (EV5.1_11).

- Oficina de Postgrado (EV5.1_02): asesora y proporciona información de los procesos administrativos que tienen que realizar y atender y dar respuesta a las consultas realizadas por los alumnos egresados, realizando funciones de secretaría de alumnos.

En conclusión, teniendo en cuenta la amplia cobertura de los servicios prestados, el amplio número de personas dedicadas a soportar dichos servicios, así como los planes de formación ofertados y actividades orientadas al desarrollo y contacto con el mundo empresarial en los que participan estas personas, se considera que el personal de apoyo que participa en las actividades formativas es suficiente y soporta adecuadamente la actividad docente del personal académico vinculado a este Grado. Asimismo, se considera que los servicios de orientación académica y profesional soportan de forma excelente el proceso de aprendizaje y facilitan la incorporación al mercado laboral de forma satisfactoria.

ESIC:

ESIC cuenta con el personal de apoyo suficiente para la correcta impartición y seguimiento del título, contando incluso con un departamento especializado de prácticas y carreras profesionales, que da servicio a los alumnos y egresados, para que los primeros puedan realizar sus prácticas, tanto curriculares como extracurriculares y los segundos, puedan encontrar un empleo. Alumnos y profesores tienen a su disposición la Oficina Internacional, que gestiona la movilidad del profesorado, PAS y alumnos. En relación al resto de servicios (Atención al alumno/a, Biblioteca, Reprografía,...) cuenta con personal suficiente y formado para

dar apoyo a los diferentes grupos de interés.

Ver EV.INFORME.ESIC

ESERP:

El PAS de ESERP normalmente no tiene funciones específicas de apoyo a la docencia. Sí contamos con un Departamento de Salidas Profesionales que orienta al alumno al respecto. La totalidad de la plantilla da apoyo a todas las titulaciones que se imparten en ESERP.

5.2. Los recursos materiales (las aulas y su equipamiento, espacios de trabajo y estudio, laboratorios, talleres y espacios experimentales, bibliotecas, etc.) se adecuan al número de estudiantes y a las actividades formativas programadas en el título.:

A: El estándar para este criterio se logra completamente y además existen ejemplos que exceden de los requerimientos básicos y que se indican en el presente Informe.

Justificación de la valoración:

URJC:

Actualmente la Universidad dispone de los recursos materiales y dotación de servicios necesarios para impartir el Grado de Marketing en los 4 campus operativos (EV5.2_01). Tras la incorporación de nuevos campus para la impartición del Grado se ha redimensionado y dotado de recursos materiales suficientes para el incremento de docencia en estos nuevos campus. Si en el futuro la demanda fuera superior a lo previsto inicialmente, la Universidad estudiará la posibilidad de ampliar la plantilla docente para atender a ese incremento de la demanda.

La Universidad hace un uso transversal de todos sus recursos, por lo que todos los medios materiales están a disposición de la comunidad universitaria con independencia de su adscripción a una u otra titulación.

Resultado de las reducciones presupuestarias que ha sufrido las universidades públicas, el equipamiento se ha ido actualizado con acciones concretas y priorizadas (por ejemplo, la compra de un servidor en el Campus de Móstoles, la sustitución de PC, pantallas y proyectores en aulas convencionales o el proceso de virtualización de las aulas de informática) para mejorar el funcionamiento de aulas con ordenadores paliándose la mayor parte de los problemas.

Por otra parte, como se puede comprobar en la información aportada, la cantidad y capacidad de las aulas, laboratorios y otras instalaciones como salas de informática, permiten una adecuación del número de alumnos a la capacidad de las aulas.

(EV7.1_7.2_12; EV7.1_7.2_13) Se observa que tanto los profesores como los estudiantes tienen un grado de satisfacción muy alto con los recursos materiales de la universidad, sobre todo con las instalaciones de la biblioteca, los recursos bibliográficos, el Portal de servicios, Aula Virtual y los espacios de docencia y estudio, en términos medios en todos los campus.

Los recursos bibliográficos cubren perfectamente las necesidades del grado y permiten una correcta impartición de todos los tipos de actividades formativas contempladas en la memoria de verificación del título. Además, se han ampliado los recursos en este ámbito para ofrecer acceso a un mayor número de bases de datos especializadas en la rama del Marketing y la Empresa, lo que redundará en el incremento de satisfacción experimentado por alumnos y profesores (EV7.1_7.2_12; EV7.1_7.2_13). También en el desarrollo de actividades formativas llevadas a cabo por el personal de la propia biblioteca que imparte cursos especializados dirigidos a alumnos y personal docente para el conocimiento y uso adecuado de los recursos bibliográficos, búsqueda de información en bases de datos y software de gestión bibliográfica, favoreciendo el perfil investigador de nuestros alumnos y docentes tan importante para su desarrollo académico y profesional. De hecho, estos cursos se han incluido como parte de las actividades RAC que los alumnos tienen que cursar obligatoriamente, lo cual garantiza la adquisición de las pertinentes competencias académicas (EV5.2_02).

La URJC ha adecuado sus infraestructuras reduciendo las barreras arquitectónicas (rampas, ascensores, pupitres en los aularios para personas discapacitadas, etc.). Por otra parte, la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad (EV5.1_03b) coordina y desarrolla acciones orientadas a la asistencia, apoyo y asesoramiento que permitan, en la medida de lo posible, un desarrollo autónomo pleno en el ámbito de la vida universitaria, y la accesibilidad física dentro del Campus. No hay que olvidar los altos niveles de satisfacción de alumnos y profesores expresados en los indicadores con respecto a los recursos materiales, siempre con medias por encima de 3,14 puntos sobre 5 (EV7.1_7.2_12).

ESIC:

ESIC cuenta con 12 aulas destinadas a la titulación, además de aulas de estudio, biblioteca con más de 250 puestos de estudio,

aula multimedia, así como aulas de informática.

En concreto, la biblioteca abre de 9 a 21 de lunes a viernes y de 10 a 14 los sábados, no obstante, con objeto de dar servicio en los periodos de exámenes, hay tres épocas al año que abre 22 horas ininterrumpidas. Así mismo, el edificio principal de ESIC está abierto 24 horas para facilitar el trabajo en grupo entre los alumnos. Ver EV5.2

ESERP:

ESERP cuenta con recursos e instalaciones adecuadas al número de estudiantes y actividades formativas. Instalaciones modernas, accesibles y adaptadas. Salón de actos, Laboratorio de informática, Biblioteca y más de 20 aulas, todas ellas con un equipamiento adecuado y moderno (ordenadores, proyector, sonido...) además de disponer de wi-fi en todo el centro.

5.3. En su caso, los títulos impartidos con modalidad a distancia/semipresencial disponen de las infraestructuras tecnológicas y materiales didácticos asociados a ellas que permiten el desarrollo de las actividades formativas y adquirir las competencias del título.:

N.P.

Justificación de la valoración:

URJC:

El Grado en Marketing es un título de modalidad presencial, por tanto, no procede.

ESIC:

ESIC: No aplica, ya que la modalidad es únicamente presencial

ESERP:

(No procede)

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

A: El estándar para este criterio se logra completamente y además existen ejemplos que exceden de los requerimientos básicos y que se indican en el presente Informe.

Justificación de la valoración:

URJC:

Como se ha detallado en los apartados anteriores del presente criterio, a medida que se ha implantado el Grado en nuevos campus y centros, se han redimensionado y especificado los nuevos recursos personales, materiales y servicios de apoyo al Título en las distintas UDDs para cubrir la nueva demanda de alumnos, profesores y actividades formativas.

Por lo demás, en la memoria de verificación del título y posteriores modificaciones no existen otras propuestas de modificación relativas al personal de apoyo que participa en las actividades formativas, a los recursos materiales y a los servicios de apoyo al título. De hecho, en dichos informes se considera adecuada la especificación de los recursos materiales y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades formativas previstas y para favorecer la consecución de las competencias que pretender lograrse en el Título.

ESIC:

En el informe de Seguimiento de la ACAP en 2012, se recomendaba "extender la recogida de información a otros colectivos, principalmente a profesores, PAS y personal externo...", algo que se ha hecho a través de un plan de encuestas anual de la titulación. Los resultados de las mismas, conclusiones y propuestas de mejora, pueden verse en el siguiente link:

http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=garantia_manual_resultados, Ver apartado 7.8 Gestión de Satisfacción de Grupos de Interés, así como los resultados en la evidencia: EV.ENCUESTAS.ESIC

ESERP:

(No procede)

VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 5. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS.:

A: El estándar para este criterio se logra completamente y además existen ejemplos que exceden de los requerimientos básicos y que se indican en el presente Informe.

Justificación de la valoración:

URJC:

A pesar de las dificultades económicas y aunque tanto en el informe final de verificación como en posteriores modificaciones se han considerado adecuados y suficientes la especificación y número de los recursos materiales y servicios necesarios para el

desarrollo de las actividades formativas previstas y para favorecer la consecución de las competencias que pretender lograrse en el Título, la URJC ha realizado un importante esfuerzo en incorporar nuevos recursos, tanto personales como materiales, para dar cobertura satisfactoria al creciente volumen de alumnos y dimensionamiento de la docencia en el Grado de Marketing y a su dispersión geográfica en los distintos campus y centros de impartición, sin descuidar la calidad de los mismos y con altas valoraciones por parte de alumnos y profesores.

Además, los servicios de orientación académica y profesional que proporciona la URJC tienen la suficiente diversidad y soportar adecuadamente el proceso de aprendizaje y facilitan la incorporación al mercado laboral. Destaca la amplia variedad y calidad de las actividades complementarias desarrolladas para favorecer el acercamiento de los alumnos a la realidad empresarial.

Por ello consideramos que el estándar de evaluación sobre personal, recursos materiales y servicios de apoyo se ha cumplido de forma EXCELENTE, ya que son adecuados al desarrollo del título en función de la naturaleza, modalidad del título, número de estudiantes matriculados y competencias a adquirir por los mismos.

EVIDENCIAS DE ESTE CRITERIO:

EV2.1_09a: Página web del Grado en Marketing (castellano): Tutores Integrales
EV2.1_09b: Página web del Grado en Marketing (inglés): Tutores Integrales
EV2.1_09c: Página web del Doble Grado Publicidad RRPP y Marketing: Tutores Integrales
EV2.1_11a: Informe final Verificación ANECA favorable
EV2.1_11b: Informe favorable primera modificación
EV2.1_11c: Informe favorable segunda modificación
EV2.1_17: Página web del Grado en Marketing: Sección Programas de movilidad
EV2.1_17a: ERASMUS Oferta plazas Grado Marketing
EV2.1_17b: MUNDE Oferta plazas Grado Marketing
EV2.1_17c: Movilidad Incoming ERASMUS y MUNDE GMK
EV2.1_17d: Movilidad Incoming SICUE GMK
EV2.1_18: Página web del Grado en Marketing: Sección Programas de apoyo al estudiante
EV5.1_01 Personal de apoyo por campus
EV5.1_02 Servicios de orientación académica y profesional
EV5.1_03a Programa de apoyo personas con discapacidad
EV5.1_03b Unidad de Atención personas con discapacidad
EV5.1_04 Oficina del estudiante
EV5.1_05 Jornadas de puertas abiertas
EV5.1_06 Jornadas Orientación sobre acceso
EV5.1_07 Jornadas de Acogida
EV5.1_08 Ferias educativas
EV5.1_09 Becas y ayudas
EV5.1_10 Programa de inserción laboral
EV5.1_11 Alumni
EV5.2_01 Recursos materiales y servicios por campus
EV5.2_02 Recursos biblioteca
EV5.2_03 RAC Actividades
EV5.2_04 Espacio colaborativo Móstoles
EV5.2_05 Espacio colaborativo Aranjuez
EV5.2_06 Espacio colaborativo Publicidad RRPP y Marketing
EV5.2_07 Espacio colaborativo Madrid Inglés
EV5.2_08 Espacio colaborativo Fuenlabrada
EV5.2_09 Espacio colaborativo Madrid
EV7.1_7.2_12 2016 Indicadores de Encuestas Todos los Campus
EV7.1_7.2_13 Resumen Informe de Calidad curso 2015-16
EV7.3_01 Actuaciones institucionales para facilitar la inserción laboral

ESIC:

ESIC dispone de personal de apoyo, recursos materiales y servicios adecuados para la impartición del Grado.

ESERP:

Los recursos materiales y servicios que tenemos a disposición del título son adecuados. Aunque el PAS no tiene funciones de apoyo, en general toda la plantilla de ESERP forma parte del personal de apoyo, para poder facilitar los recursos materiales y servicios que sean necesarios en cada una de las titulaciones.

DIMENSIÓN 3. Resultados

Criterio 6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

6.1. Las actividades formativas, sus metodologías docentes y los sistemas de evaluación empleados han permitido la adquisición de los resultados de aprendizaje previstos por parte de los estudiantes y corresponden al nivel de la titulación especificados en el MECES.:

A: El estándar para este criterio se logra completamente y además existen ejemplos que exceden de los requerimientos básicos y que se indican en el presente Informe.

Justificación de la valoración:

URJC:

La implantación del plan de estudios ha seguido el cronograma previsto (con carácter progresivo y primer curso 2009-2010) (EV2.1_01); la organización del itinerario formativo (EV2.1_13), las modalidades de impartición implantadas (presencial en castellano y presencial en inglés) y los centros autorizados para su impartición (Campus Madrid-Vicálvaro, Móstoles, Fuenlabrada, Aranjuez y Centros adscritos ESIC y ESERP) son coherentes con los compromisos adquiridos en la Memoria de Verificación del Grado (EV1.1_01 y EV2.1_11a) y las posteriores modificaciones de la misma (EV2.1_11b y EV2.1_11c), con difusión pública en la web con enlace al Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) (EV2.1_20b) y el BOCM (EV2.1_20c).

El plan de estudios se ha implantado y desarrollado de acuerdo a la memoria de verificación del título, de forma que las actividades formativas, las metodologías docentes y los sistemas de evaluación empleados en las asignaturas se adecúan a lo descrito en dicha memoria. Esta Memoria de Verificación del Grado (EV1.1_01 y EV2.1_11a) y las posteriores modificaciones de la misma (EV2.1_11b y EV2.1_11c) contienen la descripción de las actividades formativas, sus metodologías docentes y los sistemas de evaluación, y estas mismas de igual modo están codificadas, adecuadas y desarrolladas en las guías docentes de las asignaturas del Grado (EV01_02 y EV01_03). Las guías enumeran explícitamente todas las competencias asignadas a cada asignatura, añadiendo mayor nivel de detalle en cuanto a los contenidos, metodología y plan de trabajo, así como la evaluación del aprendizaje, que permite una evaluación fiable de los resultados previstos, ajustándose razonablemente al objetivo de adquisición de los mismos. Antes de finalizar el curso académico, las guías docentes de las asignaturas para el próximo curso son revisadas y actualizadas por el profesorado. El coordinador de la titulación revisa la coherencia del contenido de las guías en relación a lo establecido en la memoria de verificación del Grado, y remite a los profesores la relación de correcciones necesarias (EV1.4_01). Esta labor permite que las guías estén disponibles a los alumnos antes del periodo de matriculación. En dichas guías docentes se recogen también las competencias generales y específicas que se trabajan y/o adquieren con cada asignatura, de modo que los sistemas de evaluación planteados son coherentes con las actividades formativas empleadas y, al mismo tiempo, están enfocados a verificar la adquisición de las competencias específicas establecidas.

Para poder realizar un análisis adecuado de los indicadores del SIGC para el global de los campus se han unificado todos los datos en un único documento que se ha referenciado como evidencia EV7.1_7.2_12, siendo la fuente de los mismos los informes del SIGC referenciados con las evidencias EV7.1_7.2_06 a 11). En los campus de Aranjuez y Móstoles no proceden los datos en cuanto a resultados, valoraciones e indicadores de satisfacción de los últimos cursos, movilidad, prácticas y egresados por la posterior incorporación del Grado de Marketing en dichos campus.

En EV7.1_7.2_12) y (EV7.1_7.2_13) se indica que los profesores del Grado en Marketing de todos los campus tienen una satisfacción muy alta con la Titulación, en general, (media de 4,38 sobre 5), con la organización del Plan de Estudios (media de 4,20 sobre 5), con el número de horas de clase (media de 4,29 sobre 5)) y con la carga de trabajo del estudiante (media de 4,22 sobre 5). En términos generales, los profesores consideran que las actividades formativas y los sistemas de evaluación son muy adecuados para una correcta adquisición de los conocimientos y competencias por parte de los estudiantes, especialmente en el grado bilingüe (media de 4,20 sobre 5).

En EV7.1_7.2_12) y (EV7.1_7.2_13) se indica que la valoración docente del Grado por parte de los alumnos es alta (media de 3,79 sobre 5); están muy de acuerdo con que se les facilita el seguimiento y aprendizaje (media de 3,68 sobre 5); considerando que las actividades docentes se ajustan adecuadamente a lo establecido en la guía (media de 3,81 sobre 5) al igual que los sistemas de evaluación (media de 3,85 sobre 5).

Respecto a las prácticas externas (EV7.1_7.2_12) y (EV7.1_7.2_13), la opinión de los estudiantes es muy satisfactoria sobre los sistemas de evaluación (media de 3,36 sobre 5), especialmente en el campus de Vicálvaro (media de 4,00 sobre 5); sobre las competencias profesionales adquiridas o desarrolladas (media de 3,36 sobre 5) y sobre la preparación adquirida para la futura inserción en el mundo laboral (media de 3,41 sobre 5).

Por otro lado, la opinión del tutor externo de las prácticas externas (EV7.1_7.2_12) y (EV7.1_7.2_13) es excelente sobre los sistemas de evaluación (media de 3,77 sobre 5); sobre las competencias profesionales adquiridas o desarrolladas (media de 4,60 sobre 5) y sobre la preparación adquirida para la futura inserción en el mundo laboral (media de 4,78 sobre 5).

Asimismo, la opinión de los empleadores de las prácticas externas (EV7.1_7.2_12) y (EV7.1_7.2_13) es excelente sobre la preparación global de los estudiantes para desarrollar los trabajos relacionados con la titulación (media 4,49 sobre 5) y sobre los conocimientos adquiridos y las competencias desarrolladas por los estudiantes (media de 4,49 sobre 5), lo que evidencia de forma reforzada el hecho de que el plan de estudios, actividades formativas, metodologías y sistemas de evaluación garantizan de forma excelente la adquisición adecuada de los conocimientos y competencias previstas inicialmente.

También indicar que el grado de satisfacción de los egresados con los conocimientos adquiridos y competencias desarrollados es alto (media de 3,07 sobre 5) (EV7.1_7.2_12) y (EV7.1_7.2_13).

En la memoria verificada para el Grado en Marketing se define un módulo formado por una única materia con nombre Trabajo Fin de Grado (TFG) al que corresponden 6 créditos ECTS, indicándose su carácter obligatorio. En la guía docente del TFG (EV1.1_02 y EV1.1_03) se detallan las características del TFG, se dan orientaciones para la preparación y estructura de la memoria del TFG, elementos objetivos de valoración y competencias específicas a abordar. En la intranet (EV2.1_13b), los alumnos pueden consultar la normativa, los calendarios de presentaciones de las distintas convocatorias del curso y gestionar la documentación para la solicitud de Tribunal (EV2.1_21). Para la evaluación del TFG el alumno debe realizar una exposición de los principales aspectos del trabajo frente una comisión compuesta por tres profesores, uno de ellos externo a la URJC. En el curso 2015/16 se presentaron 175 trabajos, respectivamente, entre Vicálvaro y Fuenlabrada que son los únicos campus con el Grado implantado en último curso (EV1.3_Tabla 2-1), lo que supone un importante incremento respecto al curso anterior.

Por último, los resultados académicos de las asignaturas para el curso 2015-16 son muy satisfactorios en todos los campus y centros de impartición, sin disonancias respecto a la distribución de las calificaciones por asignaturas por campus y centros (EV1.3 Tablas 2-1, 2-2 y 2-3). El dimensionamiento de los grupos se encuentra alineado con la oferta de plazas de nuevo ingreso publicado en la web del Grado (EV2.1_01) y lo indicado en la memoria de Verificación, siendo adecuado para el desarrollo de las actividades formativas en cada asignatura y la consecución de los resultados de aprendizaje previstos.

ESIC:

Las actividades formativas y las metodologías docentes se ajustan a la memoria del Título. Los sistemas de evaluación permiten evidenciar la adquisición de los resultados de aprendizaje y las competencias.

Así mismo, se ha hecho un seguimiento y análisis de los resultados de aprendizaje alcanzados por los egresados teniendo en cuenta:

1. Que las competencias son coherentes con el perfil de egreso y se corresponden con el nivel de MECES (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) del título.
2. Que las competencias declaradas en la Memoria de verificación del Título, y posteriores modificaciones, han sido contempladas en las Guías Docentes de cada una de las materias/asignaturas que forma el Plan de Estudio.
3. El Formato de Evaluación y calificaciones a nivel competencial llevado a cabo, es coherente para la medición del resultado de aprendizaje/competencia que se desea medir/calificar.
4. Las Calificaciones alcanzadas por los egresados en relación a:
 - a. Competencias declaradas a nivel MECES
 - b. Competencias a nivel Titulación (Memoria del Título)
 - c. Competencias a nivel Materia/Asignatura

Esta revisión se hace anualmente y se puede consultar en el Informe Anual de Titulación de ESIC en el apartado: Evaluación del Aprendizaje, ver link: http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=garantia_manual_resultados. Ver EV.INFORME.ESIC apartado 7.6 Evaluación del Aprendizaje.

ESERP:

Las metodologías docentes y los sistemas de evaluación contribuyen a la consecución y valoración de los resultados de aprendizaje previstos. Los resultados de las encuestas de valoración docente son en general satisfactorios, de hecho las valoraciones del curso anterior fue de 3.88 puntos sobre 5 en el primer cuatrimestre y 3.84 puntos sobre 5 en el segundo cuatrimestre.

VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

A: El estándar para este criterio se logra completamente y además existen ejemplos que exceden de los requerimientos básicos y que se indican en el presente Informe.

Justificación de la valoración:

URJC:

Las actividades formativas, metodologías docentes y los sistemas de evaluación empleados son adecuados, por un lado dada la experiencia del profesorado y el alto nivel de exigencia requerido para poder acceder a la carrera docente, y por otro lado dado los indicadores de satisfacción obtenidos por parte de los alumnos y profesores. Los resultados del TFG y la Normativa para el TFG en el Grado de Marketing elaborada dan orientaciones sobre la realización del TFG y facilitan la gestión, desarrollo y evaluación de los alumnos. Destacar la valoración de los empleadores y tutores externos de prácticas externas sobre la preparación de los alumnos, los conocimientos adquiridos y las competencias desarrolladas a raíz de dichas prácticas externas como garantía del perfil profesional adquirido. Estos datos indican que las actividades formativas, sus metodologías docentes y los sistemas de evaluación han funcionado adecuadamente.

Por ello consideramos que el estándar de evaluación sobre criterios de aprendizaje se ha cumplido de forma EXCELENTE, gracias a que las actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación empleados han permitido la adquisición de los resultados de aprendizaje previsto por parte de los estudiantes, siendo coherentes con el perfil de egreso y correspondiendo con el nivel del MECES del título.

EVIDENCIAS DE ESTE CRITERIO:

EV1.1_01 Memoria Verificación Grado Marketing
EV1.1_02 Guías docentes Grado Marketing 2015-16 castellano
EV1.1_03 Guías docentes Grado Marketing 2015-16 inglés
EV1.3_Tabla 2-1 Resultados asignaturas Marketing
EV1.3_Tabla 2-2 Resultados asignaturas Marketing ESERP
EV1.3_Tabla 2-3 Resultados asignaturas Marketing ESIC
EV1.4_01 Mail coordinación revisión guías docentes
EV2.1_01: Página web del Grado en Marketing
EV2.1_11a: Informe final Verificación ANECA favorable
EV2.1_11b: Informe favorable primera modificación
EV2.1_11c: Informe favorable segunda modificación
EV2.1_13: Página web del Grado en Marketing: Sección Itinerario formativo
EV2.1_13a: Guías docentes acceso
EV2.1_13b Intranet
EV2.1_20b: RUCT
EV2.1_20c: BOCM 4710/2009
EV2.1_21 Trabajo Fin de Grado
EV7.1_7.2_06 2016 Indicadores de Encuestas Grado en Marketing Madrid
EV7.1_7.2_07 2016 Indicadores de Encuestas Grado en Marketing Fuenlabrada
EV7.1_7.2_08 2016 Indicadores de Encuestas Grado en Marketing Madrid Inglés
EV7.1_7.2_09 2016 Indicadores de Encuestas Grado en Publicidad RRPP y Marketing Fuenlabrada
EV7.1_7.2_10 2016 Indicadores de Encuestas Grado en Marketing Móstoles
EV7.1_7.2_11 2016 Indicadores de Encuestas Grado en Marketing Aranjuez
EV7.1_7.2_12 2016 Indicadores de Encuestas Todos los Campus
EV7.1_7.2_13 Resumen Informe de Calidad curso 2015-16

ESIC:

Se está trabajando en la obtención de resultados de aprendizaje, teniendo en cuenta MECES.

ESERP:

Desde que se iniciaron los estudios en ESERP hemos intentado controlar y hacer un seguimiento de los resultados de aprendizaje más allá de los controles generales. De ahí la evaluación continua de la asignatura por parte del profesor y las encuestas realizadas por los alumnos sobre la labor docente del profesor.

Criterio 7. INDICADORES DE RENDIMIENTO Y SATISFACCIÓN

7.1. La evolución de los principales datos e indicadores del título es adecuada con las previsiones del título y coherente con las características de los estudiantes de nuevo ingreso.:

A: El estándar para este criterio se logra completamente y además existen ejemplos que exceden de los requerimientos básicos y que se indican en el presente Informe.

Justificación de la valoración:

URJC:

Para poder realizar un análisis adecuado de los indicadores del SIGC para el global de los campus se han unificado todos los datos en un único documento que se ha referenciado como evidencia EV7.1_7.2_12, siendo la fuente de los mismos los informes del SIGC referenciados con las evidencias EV7.1_7.2_06 a 15).

Los datos relativos a los estudiantes matriculados en el curso 2015-16 en comparación con el curso 2014-15 (EV7.1_7.2_15a) en general, respetan el número de plazas de nuevo ingreso respecto a lo publicado en la web del Grado (EV2.1_01) y lo aprobado en la memoria de Verificación y sucesivas modificaciones informadas favorablemente (EV2.1_11a, EV2.1_11b y EV2.1_11c) siendo adecuado para el desarrollo de las actividades formativas en cada asignatura y la consecución de los resultados de aprendizaje previstos. Las únicas excepciones han sido en el Campus de Fuenlabrada donde en el curso 2014-15 la oferta era de 70 y los matriculados sin anulaciones fueron 85. Sin embargo, ya en el curso 2015-16 se ajustó más al número ofertado puesto que de 90, se matricularon finalmente 98. En el Campus de Madrid las tendencias a ajustarlo con respecto a los datos recogidos en la memoria de verificación son mayores, ya que mientras que en el curso 2014-15 se matricularon 170 de una oferta de 80, en el curso 2015-16 fueron 119 alumnos matriculados de una oferta total de 95.

Es importante destacar que la Comisión de Garantía de calidad del título, evalúan anualmente los indicadores más importantes del título recogidos en el Informe anual de resultados (EV7.1_7.2), lo que permite detectar desviaciones con respecto a los valores esperados y, si es necesario, planificar acciones de mejora al respecto.

Las evoluciones de estos indicadores nos muestran, en líneas generales, que los resultados son coherentes con los datos propuestos en la memoria de verificación y que demuestran un adecuado progreso académico de los estudiantes (EV1.3_TABLAS 2-1; 2-2 y 2-3), en donde se incluyen datos de los resultados para todas las asignaturas del Grado y en los diferentes Campus donde se imparte.

Como indicador de resultados generales de aprendizaje (EV7.1_7.2_15a), la Tasa de Rendimiento (relación entre los créditos superados y créditos matriculados) con respecto al curso anterior (2014-15), ha aumentado en todos los Campus (salvo en Aranjuez y Vicálvaro-Madrid), siendo de casi un 81% en la modalidad en inglés, de 86.34% en Móstoles y de casi el 90% en el Campus de Fuenlabrada. La media de la tasa de rendimiento es muy alta, ya que está en un 85.6%. Mientras, la media de la Tasa de superación (relación entre los créditos superados y créditos presentados) está en un 89.3%, llegando en Fuenlabrada a un 92.9 % en 2015-16 (y subiendo dos puntos con respecto al año pasado). En inglés sube del 85.59% al 86.38% y en Móstoles también sube dos puntos con respecto al año 2014-15, alcanzando el 89%. Solamente baja algo en Aranjuez y en Vicálvaro-Madrid, pero los valores obtenidos en el curso 2015-16, siguen siendo muy altos (85.44% y 93.01% respectivamente).

En la doble Titulación de Marketing + Publicidad y RRPP que se imparte en el Campus de Fuenlabrada (EV7.1_7.2_15b), la Tasa de Rendimiento aumenta en dos puntos en el curso 2015-16, llegando al 93,68%. Hay que destacar que estos alumnos entran con una nota de corte muy alta a la doble titulación (con un 12.91) y, por tanto, es de suponer que sean alumnos que destacan sobre el resto de sus compañeros (aquellos que acceden solo al Grado marketing), ya que la nota media de corte de éstos últimos es de 8.3. En cuanto a la Tasa de superación de la doble titulación alcanza el 95.59%, dos puntos más que con respecto al año pasado. En cuanto a resultados por asignaturas en el grado simple (solo Marketing), se mantiene unas Tasas de rendimientos algo bajos en las asignaturas que requieren cálculos numéricos como, por ejemplo: matemáticas empresariales y estadística aplicada al marketing, ambas de 1º curso o métodos de decisión aplicados al marketing de 2º curso. Dichos resultados están vinculados a una gran falta de base en bachillerato, mientras que en la doble titulación (Marketing + Publicidad y RRPP), las Tasas de Rendimiento son muy altas en todas las asignaturas (debido principalmente a que son alumnos que ya entran con una nota de corte muy elevada con respecto a otros alumnos).

Las Tasas de Eficiencia en el Grado en Marketing (EV7.1_7.2_15a) son muy buenas, por encima de 90 en los tres Campus donde en el curso 2015-16 ha habido titulados (Fuenlabrada, inglés y Madrid-Vicálvaro).

Las Tasas de Abandono (EV7.1_7.2_15a) tienen una tendencia a la baja (con respecto a otros años) en el Campus de Fuenlabrada y de inglés (salvo el último curso evaluado (2015-16) que suben un poco con respecto al año anterior. En el resto, más o menos, se mantienen.

Por último, en cuanto a las Tasas de Graduación (EV7.1_7.2_15a), los datos que se tienen son hasta el curso 2012-13, ya que los datos se calculan para los estudiantes que inician en un determinado año. La tendencia en los tres Campus que se pueden

analizar (Madrid- Vicálvaro, inglés y Fuenlabrada) tienen una tendencia a la baja con respecto a otros años. A la vista de estos resultados, en las Acciones de mejora (EV7.1_7.2_14) se propone mejorar el sistema de acceso a los Trabajos de Fin de Grado, puesto que hemos detectado alumnos que tienen problemas en encontrar un Tutor/a que les dirija el Proyecto (TFG).

ESIC:

Las tasas más relevantes (graduación, abandono y eficiencia) están disponibles en nuestra web corporativa bajo el título, y se ajustan a los valores cuantitativos estimados en la Memoria del Título. El Resumen de Indicadores del Grado en Administración y Dirección de Empresas en ESIC, se puede ver en: http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=garantia_manual_resumenes y en la EV.7.1

ESERP:

La evolución de los principales indicadores del título es adecuada. El número de estudiantes de nuevo ingreso es muy parecido al de años anteriores.

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

A: El estándar para este criterio se logra completamente y además existen ejemplos que exceden de los requerimientos básicos y que se indican en el presente Informe.

Justificación de la valoración:

URJC:

Dentro del Plan General de Recogida de Información (EV2.1_20) y la propia CGCC, la URJC recoge gran cantidad de datos sobre el grado de satisfacción de todos los colectivos involucrados en el título: alumnos de nuevo ingreso, valoración docente, satisfacción de estudiantes del grado y egresados, satisfacción de profesores con el grado y el campus, programa de movilidad, prácticas externas (estudiantes, empleadores, tutor externo), etc.

Para poder realizar un análisis adecuado de los indicadores del SIGC para el global de los campus se han unificado todos los datos en un único documento que se ha referenciado como evidencia EV7.1_7.2_12, siendo la fuente de los mismos los informes del SIGC referenciados con las evidencias EV7.1_7.2_06 a 11).

En los campus de Aranjuez y Móstoles no proceden los datos en cuanto a resultados, valoraciones e indicadores de satisfacción de los últimos cursos, movilidad, prácticas y egresados por la posterior incorporación del Grado de Marketing en dichos campus.

Se resumen algunos de los aspectos más relevantes de los resultados para el curso 2015/16 de la encuesta de satisfacción de los que los diferentes grupos de interés en el Grado en Marketing (EV7.1_7.2_12) y (EV7.1_7.2_13):

- Alumnos de nuevo ingreso: su satisfacción global con el proceso de matriculación es elevada (media de 3,47 sobre 5), favorecida por el buen funcionamiento de la página web (media de 3,59 sobre 5) y la disponibilidad de la información (media de 3,29 sobre 5). Destaca el altísimo porcentaje de los alumnos de nuevo ingreso que habrían escogido la titulación si no hubiesen existido restricciones (94,40% en Doble Grado Publicidad RRPP y Marketing y 81,90% en campus de Vicálvaro). Asimismo, consideran útiles las Jornadas de acogida celebradas al inicio de curso (media de 3,41 sobre 5).

- Alumnos del Grado: La valoración docente del Grado por parte de los alumnos es alta (media de 3,79 sobre 5) y están muy satisfechos con la puntualidad de las clases y el respeto por los horarios (media 3,91 sobre 5) y con la disponibilidad de los profesores para atender a los alumnos (media 3,91 sobre 5). También valoran muy positivamente el hecho de que las actividades docentes y sistemas de evaluación se ajusten a lo especificado en la guía docente (media de 3,81 y 3,85 sobre 5, respectivamente). Destaca la muy alta satisfacción de los estudiantes con los recursos y condiciones relativas al servicio de biblioteca (media 4,12 sobre 5). Asimismo, tanto los alumnos entrantes como los salientes de los programas de movilidad muestran su alta satisfacción global con su estancia en la URJC (media de 3,31 y 4,47 sobre 5, respectivamente). En cuanto a las prácticas externas, la opinión de los estudiantes es muy satisfactoria sobre los sistemas de evaluación (media de 3,36 sobre 5), especialmente en el campus de Vicálvaro (4,00 sobre 5); sobre las competencias profesionales adquiridas o desarrolladas (media de 3,36 sobre 5) y sobre la preparación adquirida para la futura inserción en el mundo laboral (media de 3,41 sobre 5), considerando adecuada su duración por una media del 75,30%.

- Tutor externo de las prácticas externas: su satisfacción global es excelente (media de 4,67 sobre 5), considerando muy positivamente las competencias profesionales adquiridas o desarrolladas (media de 4,60 sobre 5) y, sobre todo, la preparación

adquirida para la futura inserción en el mundo laboral (media de 4,78 sobre 5).

- Empleadores de las prácticas externas: su satisfacción es excelente sobre la preparación global de los estudiantes para trabajar en equipo (media de 4,60 sobre 5), capacidad de comunicación y gestión del tiempo (media de 4,59 sobre 5), para desarrollar los trabajos relacionado con la titulación (media 4,49 sobre 5) y el nivel de los conocimientos adquiridos y las competencias desarrolladas por los estudiantes (media de 4,49 sobre 5), lo que evidencia de forma reforzada el hecho de que el plan de estudios, actividades formativas, metodologías y sistemas de evaluación garantizan de forma excelente la adquisición adecuada de los conocimientos y competencias previstas inicialmente.

- Profesores: tienen una satisfacción muy alta con la titulación (media 4,38 sobre 5), fundamentalmente por la excelente coordinación docente realizada (media de 4,64 sobre 5, a destacar el grado bilingüe con un valor de 5 sobre 5) y la información publicada en la web del Grado (media de 4,50 sobre 5). También muestran su elevada satisfacción respecto al nivel de organización de la enseñanza (media 4,39 sobre 5), el número de horas de clase de las asignaturas (media 4,39 sobre 5) y la adecuada carga de trabajo del estudiante (media 4,22 sobre 5).

- Personal de administración y servicios: su nivel de satisfacción global con los servicios de la Universidad es muy alto (media de 3,85 sobre 5), basada en la excelente relación con otros grupos de interés de la universidad como alumnos, profesorado y otras unidades administrativas (media de 4,02, 3,99 y 4,07 sobre 5, respectivamente) y la calidad de los recursos materiales y espacios de trabajo (media de 3,97 y 3,92 sobre 5 respectivamente).

- Alumnos egresados: tienen una alta satisfacción (media de 3,17 sobre 5) con los conocimientos adquiridos y las competencias desarrolladas, consideran valiosa la formación proporcionada en la universidad (media 3,17 sobre 5) y de utilidad el título universitario para acceder al mercado laboral y mejorar sus condiciones laborales (media 3,32 y 3,03 sobre 5, respectivamente).

ESIC:

A través del plan anual de encuestas se analiza la satisfacción de los diferentes grupos de interés. Si bien es cierto que la tasa de respuesta de alumnos, profesorado y PAS es más alta que la de los egresados, ya que su vinculación es menor y han pasado 3 años desde su graduación, tal y como se declara en la Política de Inserción Laboral de ESIC, creada en octubre de 2013. El detalle de las mismas se puede consultar en la evidencia EV.ENCUESTAS.ESIC y en los informes anuales de la titulación de ESIC, EV.INFORME.ESIC

http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=garantia_manual_resultados

Además también ponemos a disposición de los diferentes Grupos de Interés, los resultados del Sistema de Calidad, publicados en: <http://www.esic.edu/calidad/resultados-institucional.php>

ESERP:

Acorde con las encuestas de satisfacción que realizaron los alumnos, vemos una satisfacción general por la formación recibida, pues la media de la valoración del profesorado es de 3,86 (sobre 5).

7.3. Los valores de los indicadores de inserción laboral de los egresados del título son adecuados al contexto socio-económico y profesional del título.:

A: El estándar para este criterio se logra completamente y además existen ejemplos que exceden de los requerimientos básicos y que se indican en el presente Informe.

Justificación de la valoración:

URJC:

La URJC, a través de su Unidad de Prácticas Externas (UPE) (EV7.3_01) (EV2.1_15d), cuenta con más de seis mil convenios firmados con empresas para la realización de prácticas con el objetivo de favorecer el desarrollo profesional y la inserción laboral de los universitarios. Gestiona las plazas de prácticas de todos los alumnos matriculados y realiza multitud de actividades para acercar las empresas a los estudiantes y favorecer su inserción laboral.

Con el mismo fin en el curso 2013-14 se crea la Oficina de Egresados (EV7.3_01) con acceso a través de la plataforma Alumni (EV5.1_11) para mejorar de la empleabilidad de sus estudiantes y titulados. Para ello cuenta con una activa Bolsa de empleo y con un Programa de Inserción Laboral para sus titulados (<http://www.urjc.es/egresados/planes.html>) que abarca cuatro ejes específicos de actuación, con los que se pretende satisfacer las necesidades profesionales de los estudiantes y de los titulados, mejorando su empleabilidad y favoreciendo su inserción laboral: Orientación y Asesoramiento Laboral; Información y Formación para el Empleo; Autoempleo y Emprendimiento; Bolsa de Empleo.

A través de un sitio web específico, se ofrece a los egresados, toda la información sobre las ventajas de pertenecer a la red de antiguos alumnos. Pueden acceder al servicio de intermediación laboral, bolsa de trabajo, convocatoria de becas, información y formación para el empleo, orientación y asesoramiento para el autoempleo y el emprendimiento, trámite del carné de egresado,

actualización de datos, información general de egresados destacados, movilidad internacional, buscador de egresados, redes profesionales, y demás asuntos de interés profesional y laboral. Se dedica especial atención a la inserción laboral de las personas con discapacidad, por lo que se cuenta con un espacio específico sobre empleo y discapacidad. Asimismo, se trabaja en un observatorio ocupacional con el que se pretende el seguimiento de la empleabilidad y trayectoria profesional de los egresados. Para poder realizar un análisis adecuado de los indicadores del SIGC para el global de los campus se han unificado todos los datos en un único documento que se ha referenciado como evidencia EV7.1_7.2_12, siendo la fuente de los mismos los informes del SIGC referenciados con las evidencias EV7.1_7.2_06 a 11).

En base a las evidencias EV7.1_7.2_12 y EV7.1_7.2_13 se van a mostrar los resultados más relevantes respecto de los indicadores de inserción laboral de los egresados por cada uno de los campus (en este caso no procede en el campus de Móstoles y Aranjuez) relacionándolos con otros indicadores sobre prácticas externas que tienen relación con el perfil del egresado:

- Campus de Madrid: En relación a los datos aportados por los egresados, la valoración global sobre la formación proporcionada por la URJC es de 3.10 puntos. En relación a los datos de inserción laboral, el 72,5% de los titulados han trabajado alguna vez desde la graduación (el curso pasado este dato estaba en el 78,3%), siendo 2,72 meses el tiempo medio en conseguir empleo tras la graduación y con un salario neto mensual de 940 euros, lo que mejora considerablemente respecto al curso anterior. Se ha pasado de un 77,8% a un 62,10% de los egresados que trabajan en el mismo campo que ha estudiado o similar y, además, el 72.4% desempeña un puesto de trabajo adecuado al nivel de formación universitaria, al igual que el año pasado. Sin duda, estos datos son esperanzadores. El grado de satisfacción global con el primer empleo es de 3.66 puntos. El dato sobre trayectoria profesional (segundo año posterior al egreso) es sobre una muestra muy pequeña (5 individuos), con lo que los datos no nos parecen demasiado relevante. El 100% están trabajando con un salario medio de 1209 euros, con un grado de satisfacción de 3,5 puntos (sobre 5). Respecto a los datos sobre trayectoria profesional (tercer año posterior al egreso), el 100% están trabajando con un salario medio de 2000 euros, con un grado de satisfacción excelente de 5,0 puntos (sobre 5), lo que confirma una tendencia positiva clara. En relación a las prácticas externas los alumnos valoran con un 3.36 el grado de afinidad de las prácticas con los estudios cursados y un 3.62 puntúan el grado de satisfacción global con las competencias adquiridas. Sin embargo, el grado de satisfacción global con la gestión de las prácticas y los responsables sube considerablemente a 3,64 puntos frente a los 2.78 puntos del año anterior. Finalmente puntúan con un 3,91 el grado de satisfacción global con las prácticas externas, mejor que el 3,85 del curso anterior. La duración media se encuentra bastante por encima (350 horas). El número de alumnos realizando prácticas durante el curso 2015-16 es de 133, con una calificación media de sobresaliente. El tutor externo evalúa las prácticas mejor que los estudiantes, dando una puntuación de 4.10 sobre 5 a la afinidad de las prácticas con la titulación del estudiante y con un 4.85 la adaptación y competencias adquiridas por el estudiante en las prácticas. Finalmente puntúa con un 4,70 el grado de satisfacción global con las prácticas externas.

- Campus de Madrid (inglés): Los egresados valoran la formación proporcionada por la URJC con 3,16 puntos (sobre una muestra de solo 4 individuos). Los datos de inserción laboral son mucho mejores que en curso anteriores: el 84,2% de los titulados han trabajado alguna vez desde la graduación, con un salario neto mensual de 1075 euros. Además, el 100% de los egresados trabajan en el mismo campo que han estudiado o similar. El grado de satisfacción global con el primer empleo es de 3,19 puntos. El dato sobre trayectoria profesional (segundo año posterior al egreso) es sobre una muestra muy pequeña, con lo que los datos no nos parecen demasiado relevantes. El 100% están trabajando con un salario medio de 1300 euros, con un grado de satisfacción excelente de 5,0 puntos con la valoración máxima. En relación a las prácticas externas los alumnos valoran con un 2,86 el grado de afinidad de las prácticas con los estudios cursados y un 3,14 puntúan el grado de satisfacción global con las competencias adquiridas. El grado de satisfacción global con la gestión de las prácticas y los responsables, baja a 1,67 puntos. Finalmente puntúan con un 3,00 el grado de satisfacción global con las prácticas externas. La duración media está bastante por encima (372 horas) de la que se solicita. El número de alumnos realizando prácticas durante el curso 2015-16 es de 71, con una calificación media de sobresaliente. El tutor externo evalúa la afinidad de las prácticas con la titulación del estudiante con una puntuación de 4,0 sobre 5 y con un 4,22 la adaptación y competencias adquiridas por el estudiante en las prácticas. Finalmente puntúa con un 4,57 el grado de satisfacción global con las prácticas externas.

- Campus de Fuenlabrada: Respecto a los resultados de los egresados, la valoración global sobre la formación proporcionada por la URJC es de 3,24 puntos, lo que ha mejorado respecto al curso anterior. Además, consideran en 3.18 puntos la utilidad del título universitario para acceder al mercado de trabajo. La tasa de empleo es del 82,40% un año después del egreso, siendo menos de 1,71 meses el tiempo medio en conseguir empleo tras la graduación y con un salario neto mensual de 836,92 euros. El grado de satisfacción global con el primer empleo es de 3,57 puntos. El 85,70% de los egresados trabajan en el mismo campo que ha estudiado o similar y, además, el 85,70% desempeña un puesto de trabajo adecuado al nivel de formación universitaria. En el segundo año, la tasa de empleo desciende al 75% dos años después del egreso, siendo menos de 3 meses el tiempo medio en conseguir empleo tras la graduación y con una subida muy importante del salario neto mensual hasta 1516,67 euros. El grado de satisfacción global dos años después del egreso es de 3,33 puntos respecto de la estabilidad, de 4,00 puntos respecto a perspectivas de futuro y de 4,00 puntos respecto a salario. El 100% de los egresados ya trabajan en el mismo campo que ha estudiado o similar, aunque desciende al 66,70% el porcentaje de alumnos que desempeña un puesto de trabajo adecuado al nivel de formación universitaria. En relación a las prácticas externas los alumnos valoran con un 2,44 el grado de afinidad de las

prácticas con los estudios cursados y un 3,39 puntúan el grado de satisfacción global con las competencias adquiridas. Por otro lado, el grado de satisfacción global con la gestión de las prácticas y los responsables, es de 3,28 puntos. Finalmente puntúan con un 2,67 el grado de satisfacción global con las prácticas externas. La duración media está por encima (343.13 horas) de la que se solicita (300 horas). El número de alumnos realizando prácticas durante el curso 2015-16 es de 45, con una calificación media de notable. El tutor externo evalúa las prácticas mejor que los estudiantes, dando una puntuación de 4.75 sobre 5 a la afinidad de las prácticas con la titulación del estudiante y con un 5,00 la adaptación y competencias adquiridas por el estudiante en las prácticas. Finalmente puntúa con un 4,75 el grado de satisfacción global con las prácticas externas.

ESIC:

A día de hoy disponemos de la información agrupada en tres titulaciones, no obstante en 2017 se pondrá en marcha un nuevo Observatorio de Inserción Laboral, el cual nos permitirá conocer la situación de empleabilidad de los egresados del Título a los 6 meses de su graduación y al año, además de a los tres años.

ESERP:

Una gran parte de los alumnos que han acabado el título informan que están trabajando o realizando prácticas en alguna empresa.

No obstante, no podemos ser ajenos a la mala situación del mercado laboral, lo que hace que en ocasiones los alumnos no puedan seguir trabajando en la empresa donde realizaron las prácticas o tarden más en encontrar una salida laboral adecuada a su perfil.

VALORACIÓN GLOBAL DEL CRITERIO 7. INDICADORES DE RENDIMIENTO Y SATISFACCIÓN:

A: El estándar para este criterio se logra completamente y además existen ejemplos que exceden de los requerimientos básicos y que se indican en el presente Informe.

Justificación de la valoración:

URJC:

Los valores de las diferentes tasas estimadas en la memoria de verificación (abandono, eficiencia y graduación) en general son buenos y su evolución es adecuada con las previsiones del título, así como coherente con las características de los estudiantes de nuevo ingreso.

En cuanto a la satisfacción de los diferentes grupos de interés con el título es muy positiva en la mayor parte de los aspectos, con una evolución gradualmente ascendente.

En cuanto a los datos de empleabilidad, aunque todavía no ha transcurrido el tiempo suficiente para realizar encuestas claras, los datos generales de inserción laboral en el sector son satisfactorios y evolucionan positivamente, con indicadores adecuados al contexto socio-económico profesional del título.

Por ello consideramos que el estándar de evaluación sobre indicadores de rendimiento y satisfacción se ha cumplido de forma EXCELENTE, gracias a que los rendimientos de los indicadores del programa formativo son congruentes con el diseño, la gestión y los recursos puestos a disposición del título y satisfacen las demandas sociales de su entorno.

EVIDENCIAS DE ESTE CRITERIO:

EV1.3_Tabla 2-1 Resultados asignaturas Marketing

EV1.3_Tabla 2-2 Resultados asignaturas Marketing ESERP

EV1.3_Tabla 2-3 Resultados asignaturas Marketing ESIC

EV2.1_01: Página web del Grado en Marketing

EV2.1_11a: Informe final Verificación ANECA favorable

EV2.1_11b: Informe favorable primera modificación

EV2.1_11c: Informe favorable segunda modificación

EV2.1_15d: Unidad Prácticas Externas acceso

EV2.1_20: Página web del Grado en Marketing: Sección Garantía de Calidad

EV5.1_11 Alumni

EV7.1_7.2_01 2016 Asignaturas Grado en Marketing Madrid

EV7.1_7.2_02 2016 Asignaturas Grado en Marketing Fuenlabrada

EV7.1_7.2_03 2016 Asignaturas Grado en Marketing Madrid Inglés

EV7.1_7.2_04 2016 Asignaturas Grado en Marketing Móstoles

EV7.1_7.2_05 2016 Asignaturas Grado en Marketing Aranjuez
EV7.1_7.2_06 2016 Indicadores de Encuestas Grado en Marketing Madrid
EV7.1_7.2_07 2016 Indicadores de Encuestas Grado en Marketing Fuenlabrada
EV7.1_7.2_08 2016 Indicadores de Encuestas Grado en Marketing Madrid Inglés
EV7.1_7.2_09 2016 Indicadores de Encuestas Grado en Publicidad RRPP y Marketing Fuenlabrada
EV7.1_7.2_10 2016 Indicadores de Encuestas Grado en Marketing Móstoles
EV7.1_7.2_11 2016 Indicadores de Encuestas Grado en Marketing Aranjuez
EV7.1_7.2_12 2016 Indicadores de Encuestas Todos los Campus
EV7.1_7.2_13 Resumen Informe de Calidad curso 2015-16
EV7.1_7.2_14 Acciones de mejora 2014-15
EV7.1_7.2_15 a Detalle de indicadores de Marketing
EV7.1_7.2_15 b Detalle de indicadores del doble grado en Marketing + Publicidad y RRPP
EV7.3_01 Actuaciones institucionales para facilitar la inserción laboral

ESIC:
Los resultados de los indicadores son adecuados y superan las previsiones. Se observa una alta tasa de respuesta en los alumnos, profesorado y PAS, así como un alto grado de satisfacción. Sin embargo, es más difícil conseguir que los egresados respondan, ya que ha pasado algún tiempo desde su graduación.
Un aspecto a destacar es la puesta en marcha del observatorio de inserción laboral.

ESERP:
Los resultados de los indicadores del programa formativo son congruentes con el diseño, la gestión y recursos puestos a disposición de los títulos, y satisfacen las demandas sociales de su entorno. Si es cierto que este punto siempre se podría mejorar.
