



UNIVERSITAT  
ROVIRA i VIRGILI



**ESIC Business&Marketing School**

**INFORME DE SEGUIMIENTO**

**Titulación:**

**Grado en Marketing**

CURSO 2018-2019

		
Dr. Jordi Villoro Director de la Titulación	Segundo Huarte Decano Área Universitaria	Dra. Mª de las Mercedes de Obesso Directora de Calidad Académica

## Índice

<b>1. Presentación del centro</b> .....	1
<b>2. Valoración de la consecución de los estándares</b> .....	1
<b>Estándar 1: Calidad del Programa Formativo</b> .....	2
<b>Estándar 2: Adecuación de la Información Pública</b> .....	4
<b>Estándar 3: Eficacia del Sistema de Garantía Interna de la Calidad</b> .....	5
<b>Estándar 4: Adecuación del Profesorado al Programa Formativo</b> .....	6
<b>Estándar 5: Eficacia de los Sistemas de Apoyo al Aprendizaje</b> .....	8
<b>Estándar 6: Calidad de los Resultados de los Programas Formativos</b> .....	10
<b>3. Valoración final y propuestas de mejora</b> .....	15
<b>3.1 Valoración final</b> .....	15
<b>3.2 Seguimiento del Plan de Mejora Anterior</b> .....	17
<b>3.3 Seguimiento de las recomendaciones externas</b> .....	18
<b>3.4 Nuevo Plan de Mejora</b> .....	21
<b>4. Tablas anexas de seguimiento de acreditación</b> .....	25

## 1. Presentación del centro

ESIC Business & Marketing School es una escuela de negocios privada, fundada en 1965 por la Congregación Religiosa de los Sacerdotes del Corazón de Jesús (Padres Reparadores). Es la escuela de negocios líder en enseñanza de marketing en España, con nueve Campus operando en las principales ciudades del Estado, a través de los que quiere responder, mediante el conjunto de sus áreas de actividad (Grado, Postgrado, *Executive Education*, Instituto de Economía Digital -ICEMD-, Idiomas, Unidad de Desarrollo Profesional, Editorial, etc.), a las necesidades actuales de la empresa y de su entorno competitivo, formando profesionales capaces de analizar, reflexionar, decidir y actuar responsablemente en todos los niveles dentro de la empresa.

ESIC Barcelona tiene presencia física con dos Campus; el Campus de Postgrado consta de dos edificios, uno en la Calle Marià Cubí, 124 y el otro en la Calle Santaló, 36, ambos funcionando a pleno rendimiento desde el año 2005. En mayo de 2017 se inauguró la primera fase de construcción del Campus Universitario de ESIC en Barcelona, situado en el Paseo Santa Eulalia 2-4, y en septiembre de 2018 se inauguró la segunda fase, con nuevas infraestructuras como el auditorio, dos aulas de informática, salas de estudio, biblioteca, zona de bar y espacios ajardinados y de recreo, entre otros. En total, el Campus Universitario cuenta con un total de 1.960 metros cuadrados construidos, de los cuales 1.690 son superficie edificada útil, destinados a satisfacer las necesidades de toda la comunidad universitaria.

Todos los estudiantes del Grado de Marketing tienen a su disposición una serie de servicios que complementan su formación y los preparan para su futuro dentro y fuera de la Universidad. En ESIC ponemos a disposición del alumnado el Servicio de Emprendimiento, la Unidad de Desarrollo Profesional (UDP) y el Servicio de Movilidad Internacional, no sólo durante su etapa de estudiante, sino también una vez finalizada la formación, con el fin de que pueda recibir asesoramiento profesional integral para encarar la vida laboral con éxito, además de poder acceder a una bolsa de ofertas de trabajo adaptadas a su formación y etapa profesional. El servicio de acompañamiento también incluye la celebración de los *Outdoors* Profesionales (visitas a diferentes empresas para que conozcan casos reales de éxito empresarial), los talleres y foros de trabajo impartidos por diversos expertos, y también una variada oferta de programas formativos, adicionales a la docencia del Grado, que buscan ampliar y profundizar en aquellas materias que, dada la naturaleza del mundo empresarial actual, requieren de una actualización de contenidos para ofrecer formación de vanguardia, fundamentada en los valores de responsabilidad social y ética empresarial.

En concreto, el presente informe tiene el objetivo de hacer un seguimiento preciso del Grado de Marketing, que tiene la denominación corta de "Marketing" y, más específica, de "Graduado/a en Marketing por la Universidad Rovira i Virgili", y pertenece al área de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas, a partir de la cual se dividen todos los estudios del Sistema Universitario de Cataluña. El Grado, impartido en su totalidad en la modalidad presencial, se compone de 43 asignaturas entre materias de formación básica, obligatorias, optativas y Trabajo Final de Grado, sumando un total de 240 créditos ECTS que se deben superar para obtener la titulación.

El curso 2017-2018 arrancó, por primera vez, el Grado de Marketing en las instalaciones del Campus Universitario de ESIC en Barcelona, situado en el Paseo Santa Eulalia 2-4. Previamente, el curso 2016-2017 se programó un *Bachelor*, que debía permitir a los estudiantes matricularse en el segundo curso del Grado de Marketing. Este año se presenta por segunda vez el Informe de Seguimiento de Centro (ISC) en la Universidad Rovira i Virgili, referente al tercer año de docencia de estos estudios.

La persona responsable de estos estudios, por parte de la Universidad Rovira i Virgili, es el Dr. Domènec Puig Valls, Vicerrector de Programación Académica y Docencia, y por parte de ESIC Barcelona, el Dr. Jordi Villoro Armengol, Director de la Titulación, y Segundo Huarte, Decano del Área Universitaria.

## 2. Valoración de la consecución de los estándares

### Estándar 1: Calidad del Programa Formativo

El Grado de Marketing mantiene los objetivos, el perfil de competencias y el plan de estudios que se presentaron en el proceso de acreditación. Se siguen considerando válidos los objetivos y perfil de competencias que se corresponden con los requisitos de la disciplina y del nivel formativo del MECES. Se ha aplicado el plan de estudios y no se han detectado puntos débiles o situaciones susceptibles de un plan de mejora. La estructura del currículo ha sido coherente y los estudiantes han podido completar el curso sin incidencias. El grado es presencial y los estudiantes disponen de horarios compactados y que mantienen la misma estructura durante todas las semanas del semestre.

La titulación dispone de mecanismos de coordinación docentes adecuados. La organización interna se corresponde con una estructura matricial en la que el profesor depende tanto del Director de Titulación como de Secretaría Académica para cuestiones de coordinación del curso y depende del Director de Departamento Académico en cuanto a la coordinación de los contenidos de la asignatura. Hay 9 departamentos (Dirección de Marketing; Humanidades y Derecho; Informática y Nuevas Tecnologías; Investigación de Mercados y Métodos Cuantitativos; Economía y Finanzas; Comunicación y Publicidad; Idiomas; Dirección de Empresas; Trabajo Final de Grado).

Los mecanismos de coordinación horizontal y vertical para detectar carencias y solapamientos se detallan en la Política de Coordinación Docente (<https://www.esic.edu/calidad/pdf/politica-de-coordinacion-docente.pdf>). En concreto constan: de una reunión inicial de claustro de todos los profesores del grado; dos reuniones de los profesores que tienen docencia en cada semestre (una reunión por semestre); y una reunión de cada uno de los departamentos con los profesores de las asignaturas del propio departamento. Asimismo, se fomentan las reuniones de profesores con asignaturas comunes o complementarias para evitar solapamientos.

Teniendo en cuenta los datos, se considera adecuado el perfil de ingreso del estudiante. Se han cubierto las plazas ofertadas y en este sentido es importante destacar las acciones de captación de nuevos estudiantes, las cuales se han llevado a cabo de acuerdo con el punto débil detectado en el anterior informe de seguimiento. La relación entre la oferta y la demanda del título, en cuanto la relación entre plazas ofertadas, estudiantes preinscritos, matriculados, vías de acceso, ... indica que hay margen para un incremento de las plazas ofertadas.

El total de estudiantes durante el curso 2018-2019 ha sido de 168 de los cuales 74 provenían de nuevo ingreso. Los datos de los estudiantes de nuevo ingreso son:

	2017-2018		2018-2019	
Plazas ofertadas	60	100%	70	100%
Número de estudiantes preinscritos	54	90%	78	111%
Estudiantes en 1ª preferencia	36	60%	69	99%
Total estudiantes matriculados	44	73%	74	105%
Preinscripción	44	100%	69	93,2%
Acceso estudiantes por PAU	38	86,4%	58	78,4%
Acceso estudiantes por CFGS	6	13,6%	11	14,8%
Traslado de otro Grado Oficial	-	-	5	6,8%
Nota media acceso por PAU	6,51		5,70	
Nota media acceso por CFGS	6,24		6,78	
Número de estudiantes Mujeres	20	45,5%	29	39,2%
Número de estudiantes Hombres	24	54,5%	45	60,8%
Estudiantes menores de 20 años	33	75,0%	49	66,2%
Estudiantes de 21 a 25 años	10	22,7%	23	31,1%
Estudiantes mayores de 25 años	1	2,3%	2	2,7%
Estudiantes de Cataluña	38	86,3%	54	73,0%
Estudiantes del resto del Estado	1	2,3%	9	12,1%
Estudiantes extranjeros <sup>1</sup>	5	11,4%	11	14,9%

<sup>1</sup>, Andorra, Colombia, Francia, El Salvador, Marruecos y Perú

En el curso 2018-2019 el número de estudiantes matriculados se ha incrementado hasta 74 el primer curso, cubriendo la totalidad de plazas ofertadas. En este proceso de captación hemos detectado el interés por cursar los estudios en lengua inglesa tanto para el mercado nacional como internacional.

Las normativas que afectan directamente al estudiante son básicamente: la guía académica del curso ([https://www.esic.edu/pdf/guia\\_academica\\_grado\\_bcn.pdf](https://www.esic.edu/pdf/guia_academica_grado_bcn.pdf)) y las guías docentes de las asignaturas (<https://www.esic.edu/buscador-guias-docentes/?IdP=182>). El estudiante tiene acceso a su contenido por una doble vía. De manera general consultando la página web de ESIC que contiene la información pública a la que todo el mundo tiene acceso (<https://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing-barcelona/>). Específicamente como estudiante del grado dispone de la información en el campus virtual (<https://campusvirtual.esic.edu/public/>).

Por lo tanto, el estudiante dispone de toda esta información y la aplicación de estas normativas se ha realizado de manera adecuada.

**CAMBIOS EN LA MEMORIA, EN LA COORDINACIÓN O EN LAS NORMATIVAS:** Durante el curso 2018-2019 se solicitó una Modificación de Memoria que fue aprobada y que contemplaba una modalidad en inglés. Con la nueva modalidad de Grado impartido en inglés, el número total de plazas ofertadas por curso 2019-2020 pasa a ser de 100 plazas y a partir del curso 2020 hasta 2021 será de 110 plazas.

En cuanto al grado impartido en castellano, no se ha producido ninguna modificación ni en la memoria (en los objetivos o en las competencias de los títulos), ni en la coordinación (horizontal o vertical), ni en la planificación horaria, ni en las normativas del Centro o de la Titulación durante el curso.

Subestándares:

- 1.1. Conseguido
- 1.2. Conseguido
- 1.3. Conseguido
- 1.4. Conseguido
- 1.5. Conseguido

## **Estándar 2: Adecuación de la Información Pública**

La información relativa a la Titulación es pública y se puede consultar en la web. Se dispone en la página web de información veraz y accesible sobre las características de la Titulación. A nivel general consta la Memoria, la Guía Académica, así como los objetivos, competencias y requisitos de acceso.

El curso pasado se presentó el primer Informe de Seguimiento del Centro (2017-2018) que es público y se puede consultar en la web en el apartado Garantía de Calidad y Seguimiento del Título, en el menú Resultados de Titulación: [https://www.esic.edu/pdf/seguimiento\\_grmk\\_barcelona\\_2017-18.pdf](https://www.esic.edu/pdf/seguimiento_grmk_barcelona_2017-18.pdf)

A nivel más concreto está toda la información sobre el Plan de Estudios. Están detalladas las asignaturas, el profesorado, el calendario y las Guías Docentes. En las guías docentes se puede encontrar toda la información de la asignatura: Objetivos, competencias, contenidos, metodologías, sistema de evaluación, datos del profesorado, ...

Dado que el Título está en fase de implantación aún no hay datos sobre desarrollo y resultados.

Toda la información sobre el grado se encuentra en [https://www.esic.edu/es/ficha\\_tecnica/grado-oficial-marketing-barcelona/?s=general](https://www.esic.edu/es/ficha_tecnica/grado-oficial-marketing-barcelona/?s=general).

La información de la página web se revisa periódicamente para que esté actualizada y para verificar que sea accesible y operativa.

**CAMBIOS EN LA INFORMACIÓN PÚBLICA SOBRE EL TÍTULO, SOBRE EL DESARROLLO Y LOS RESULTADOS Y SOBRE EL SIGC:** No ha habido cambios y siguen teniéndose en cuenta los criterios desarrollados en la memoria.

### Subestándares:

- 2.1. Conseguido
- 2.2. Conseguido
- 2.3. Conseguido

### **Estándar 3: Eficacia del Sistema de Garantía Interna de la Calidad**

**PROCEDIMIENTOS Y REGISTROS DEL SGIC:** Diseño, mecanismos de apoyo, revisión y mejora de sus objetivos y de sus competencias, gestión de reclamaciones.

**GARANTÍA DE CALIDAD DE ESIC:** Con la voluntad de formar personas hacia la excelencia y con una oferta académica bien diferenciada, ESIC quiere ser un vínculo entre la empresa y las personas, desde los estudios universitarios a los programas de Postgrado y *Executive Education*.

En nuestra preocupación por hacer cada día las cosas mejor y, por lo tanto, trabajar desde la mejora continua, ESIC presenta en 2006 un Proyecto de Mejora Continua, que tiene como objetivo articular en toda la Escuela los procesos y recursos suficientes para implantar una política de Calidad hacia la Excelencia.

El Proyecto de Mejora, enmarcado en un Sistema de Garantía de Calidad de ESIC (SGC-ESIC), tiene como propósito implementar los objetivos de calidad. En este sistema se establece como ESIC utiliza sus órganos, reglamentos, criterios, procesos, etc. para mejorar la calidad de sus títulos, la selección y promoción de su profesorado, la planificación y el desarrollo de los resultados del aprendizaje y también como implicar a diferentes grupos de interés en el diseño, desarrollo, evaluación y difusión de sus actividades formativas.

Todo este Sistema de Garantía de Calidad se enmarca dentro de una filosofía de trabajo de Mejora Continua. Este SGC cumple los requisitos del modelo de AUDIT, que está implementado en todos los Campus y certificado en Madrid y Valencia y que fue renovada con éxito en febrero de 2019.

Todos los grupos de interés de ESIC (Profesores, Investigadores, Estudiantes, Personal de Administración y Gestión, etc.) se encuentran representados en las diferentes comisiones creadas alrededor del Sistema de Calidad de ESIC (en 2018 fueron revisadas todas las políticas y procedimientos del SIGC). Además, cualquier persona que lo desee puede transmitir su opinión y participar del Sistema de Calidad de ESIC, a través del Buzón virtual "Buzón de sugerencias". Este buzón tiene como objetivo, ofrecer un medio de comunicación abierto ininterrumpidamente a todos los grupos de interés, donde expresar opiniones, iniciativas, propuestas de mejora, en definitiva, cualquier aspecto relacionado con ESIC.

La información con respecto al Sistema de Gestión de la Calidad de ESIC, es pública y se puede consultar en el siguiente enlace: [http://www.esic.edu/calidad/manual\\_de\\_calidad.php](http://www.esic.edu/calidad/manual_de_calidad.php).

La información con respecto al proceso para la recogida de sugerencias es pública y se puede consultar en el siguiente enlace: [https://www.esic.edu/calidad/pdf/proceso\\_sugerencias\\_E.pdf](https://www.esic.edu/calidad/pdf/proceso_sugerencias_E.pdf).

Todos los Campus de ESIC trabajan bajo el sistema de gestión que está acreditado con AUDIT en su implantación en los Campus de Pozuelo de Alarcón (Madrid) y Valencia. En el caso del Campus de Barcelona lo pasará cuando cumpla el requisito imprescindible de tener una promoción de graduados que se presenten a la acreditación.

**PROCEDIMIENTOS E INDICADORES:** ESIC pone a disposición de sus grupos de interés su Sistema de Calidad. La documentación que se ofrece del Sistema de Calidad son los procedimientos, las políticas y los formatos vinculados al mismo.

**PROCEDIMIENTOS Y REGISTROS DEL SGIC DEL TÍTULO:** En la página web del título está declarado el Manual de Garantía de Calidad, así como el seguimiento del Grado en Marketing.

Todo lo referente a la Titulación, estará declarado en este Informe Anual y publicado en la web corporativa de ESIC. Los informes del título se pueden ver visitando los siguientes enlaces:

- Política de Comisiones: <https://www.esic.edu/pdf/politica-de-comision-de-titulacion.pdf>.
- Comisión de Titulación: [https://www.esic.edu/pdf/comision\\_titulacion\\_grmk\\_barcelona.pdf](https://www.esic.edu/pdf/comision_titulacion_grmk_barcelona.pdf).

Una vez completados se publicarán los resultados de la Titulación y el Informe de Seguimiento del Título: [https://www.esic.edu/es/ficha\\_tecnica/grado-oficial-marketing-barcelona/?s=garantia\\_resultados](https://www.esic.edu/es/ficha_tecnica/grado-oficial-marketing-barcelona/?s=garantia_resultados)

#### Subestándares:

- 3.1. Conseguido
- 3.2. Conseguido
- 3.3. Conseguido

#### Estándar 4: Adecuación del Profesorado al Programa Formativo

Con la plantilla de profesorado de ESIC se puede cubrir la carga docente del curso 2018-2019 de esta titulación y el número de horas que requieren presencia y/o participación de profesores/as para la correcta realización de las actividades formativas previstas.

Debido el componente altamente profesional de este grado se necesita un perfil de docente vinculado al mundo de la empresa. ESIC cuenta en su claustro con un equipo de profesionales con una amplia experiencia en el mundo de la empresa. Son profesionales en activo que combinan la gestión y la docencia y aportan sus vivencias y la realidad del mercado en el aula. Son profesores que compaginan las clases de grado y de postgrado. La relación de los profesores que imparten cada asignatura se puede encontrar en: [https://www.esic.edu/es/ficha\\_tecnica/grado-oficial-marketing-barcelona/?s=academica\\_plan](https://www.esic.edu/es/ficha_tecnica/grado-oficial-marketing-barcelona/?s=academica_plan) (Información Académica<Plan Estudios y Profesorado).

Con el fin de dar respuesta al previsible crecimiento de la actividad y prever y anticipar posibles incidencias, previo al curso 2017/2018 en que se iniciaron los estudios oficiales de grado, se implementó un plan de acción que tenía y tiene como objetivo seguir garantizando los mínimos exigidos en la Titulación en cuanto al profesorado. Las actuaciones se concretan en la incentivación a iniciar estudios de doctorado entre los profesores actuales, en la contratación de profesores doctores acreditados y en el fomento de la participación en grupos de investigación y en programas de movilidad para facilitar que los doctores puedan acreditarse.

**PARTICIPACIÓN DEL PROFESORADO:** Para mejorar la calidad docente, el claustro de Barcelona ha podido participar en los seis cursos de verano/jornadas de departamentos con participación de profesores de todos los Campus y organizados por todo el Estado (Valencia, Salamanca, Málaga, Madrid, ..., organizados durante el mes de junio y la primera quincena de julio de 2019).

En mayo de 2019 se organizó la primera Jornada de Innovación Docente, con el título de "Innovación Disruptiva en Educación" en la que participó como ponente la Dra. Mercè Gisbert, Profesora Titular del departamento de Pedagogía de la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona, con la ponencia 'Nuevas Tendencias de Innovación Docente en el Aula'. Además, ocho profesores del Campus de Barcelona presentaron mini-ponencias relacionadas con el tema de la Jornada.

A nivel institucional ESIC cuenta con un Plan de Investigación y con un Plan de Acreditación para apoyar al profesorado en estos dos ámbitos ([https://www.esic.edu/investigacion\\_esic.php?lang=E](https://www.esic.edu/investigacion_esic.php?lang=E)). En cuanto a la investigación, el objetivo es impulsarla y en este Plan se contemplan desde ayudas económicas para publicación de artículos, como reducción de horas lectivas por proyectos desarrollados. Por otra parte, el objetivo del plan de acreditación es motivar y acompañar al profesorado en todo el proceso de acreditación. Toda la actividad de investigación (proyectos de investigación, tesis doctorales defendidas, publicación de artículos, ponencias, ...) que se ha desarrollado en ESIC y en la que han participado profesores del claustro de Barcelona, ha sido coordinada desde el Campus de Madrid. A partir el curso 2017/2018 se empieza a descentralizar esta actividad. Como primera acción se organiza el seminario de formación en Investigación "Cómo publicar en revistas científicas de impacto: herramientas y conceptos" impartido por el catedrático José Luis Hervás, dirigido al claustro para potenciar su actividad investigadora.

La participación del claustro en actividades de formación e investigación se concretan en una estancia de investigación en la universidad ESAN de Perú, la publicación de un artículo en una revista indexada, una ponencia y dos *chairs* en el simposio internacional de innovación docente (IMAT), inicio de estudios de doctorado de tres profesores, inicio de los trámites para acreditarse de dos profesores, acreditación de un profesor por ANECA.

Para dirigir y coordinar la actividad investigadora se nombra al Dr. Rubén Nicolás como responsable de investigación en ESIC Barcelona el cual asume el cargo el curso 2019-2020. Entre sus responsabilidades está la creación de equipos de investigación liderados por profesores del claustro de Barcelona con un objetivo mínimo de tres publicaciones indexadas y participación en Congresos Internacionales. Se ha establecido en el marco del



grupo de proyecto la creación de tres grupos de trabajo para preparar publicaciones para ACIEK<sup>2</sup> 2020, todo ellos formados por profesores del claustro.

Durante el curso 2018-2019 se han incorporado al claustro 8 nuevos profesores y se ha mantenido en términos generales las ratios. Se sigue cumpliendo con la ratio de profesores Doctores y se han mejorado los porcentajes en cuanto a presencia de profesoras y se ha reducido la edad media del claustro. Se han incorporado dos profesores en dedicación exclusiva y se ha incrementado en un 4% las horas impartidas por profesores acreditados.

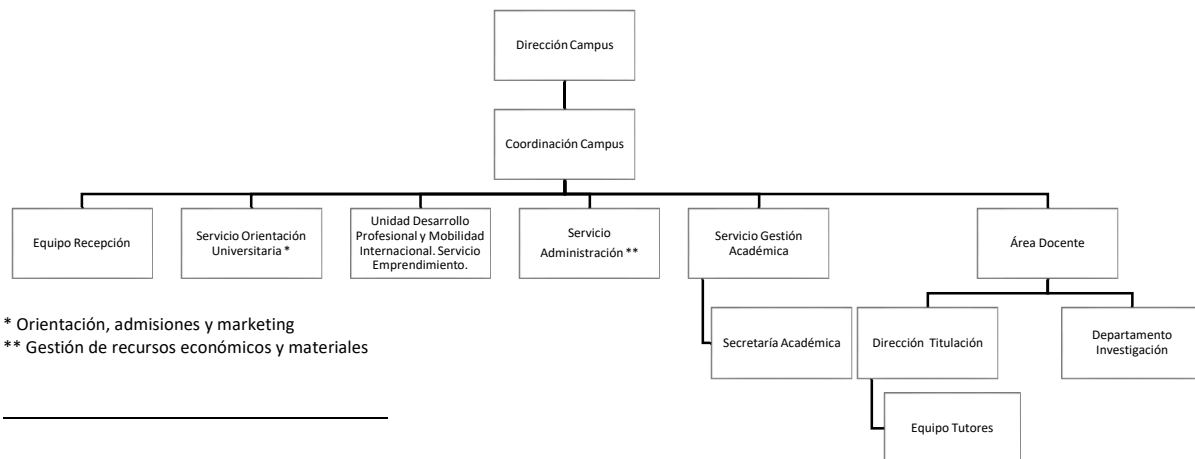
	2017-2018		2018-2019	
Total Profesores	18	100%	26	100%
Profesores no Doctores	9	50%	13	50%
Profesores Doctores	9	50%	13	50%
Profesores Doctores Acreditados*	0	0%	1	12,5%
Horas impartidas por no Doctores**	730	40.6%	1.335	43%
Horas impartidas por Doctores	1.070	59,4%	1.665	53%
Horas impartidas por Doctores Acreditados	0	0%	120	4%
Profesores Dedicación Parcial	6	33.3%	13	50%
Profesores Dedicación Plena	12	66.6%	13	50%
Profesores Dedicación Exclusiva**	0	0%	2	8%
Número de Profesoras (Mujeres)	6	33.3%	9	34,6%
Número de Profesores (Hombres)	12	66.6%	17	65,4%
Profesores de menos de 30 años	1	5.6%	1	4%
Profesores de 30 a 39 años	3	16.7%	5	19%
Profesores de 40 a 49 años	4	22.2%	10	38%
Profesores de 50 a 59 años	6	33.3%	5	19%
Profesores de más de 60 años	4	22.2%	5	19%

\* Porcentaje calculado sobre la ratio de profesores doctores

\*\* Porcentaje calculado sobre el total de profesores

**CAMBIOS DEL PERSONAL DE APOYO:** Con el traslado de la actividad Universitaria al nuevo Campus el curso 2017-2018 se desdoblaron algunas funciones que hasta ahora eran compartidas por Grado y Postgrado. Se sigue disponiendo de unos Servicios Centrales que proveen de recursos (dirección general, recursos humanos, marketing, financieros, jurídicos, ...) y se diseñó un nuevo organigrama para el Campus de Grado.

El mes de diciembre 2018 se presenta el organigrama 2019 del Campus de Grado para terminar de reforzar el personal de apoyo dadas las necesidades surgidas durante el curso 2017-2018. Para cubrir los nuevos puestos de trabajo descritos en el organigrama, se incorporan durante el curso 2018-2019, cinco profesionales, lo que representa un incremento de más de un tercio del PAS.



<sup>2</sup> ACIEK es el Congreso de la Academia de Innovación, Emprendimiento y Conocimiento que se organizará en 2020 en el campus de Pozuelo de ESIC Business & Marketing School.

Subestándares:

- 4.1. Conseguido con condiciones dado que se está en fase de implementación y ya se están tomando medidas.
- 4.2. Conseguido.
- 4.3. Conseguido

**Estándar 5: Eficacia de los Sistemas de Apoyo al Aprendizaje**

**PLAN DE ACCIÓN TUTORIAL:** ESIC considera fundamental no sólo la transmisión de conocimientos a sus estudiantes, sino también su formación integral. En el modelo educativo es fundamental la figura del tutor/a para orientar, asesorar y apoyar al estudiante en su adaptación a la vida universitaria. El Plan de Acción Tutorial (PAT) contempla 8 objetivos básicos que se pueden sintetizar en el concepto de acompañar al estudiante en todo el proceso formativo.

En ESIC Barcelona, la tutoría se ejerce, durante los cuatro cursos de carrera, por profesores designados para este fin, siendo el director de la Titulación el encargado en primera instancia de la interlocución entre los tutores y la Dirección del Campus Universitario. Cada grupo dispone de un tutor y cada tutor lo es sólo de un grupo (en total cinco tutores). Dado que estamos en fase de implantación es pronto para valorar la eficacia y acciones llevadas a cabo respecto al Plan de Acción Tutorial. Entre otras responsabilidades y como elemento de coordinación horizontal, el tutor coordina la planificación temporal de las actividades de evaluación.

**ADECUACIÓN DE LOS RECURSOS MATERIALES:**

Cambios/adecuación de los recursos materiales: Con la incorporación de esta Titulación, ESIC trasladó toda la formación universitaria a un Campus de nueva construcción ubicado en el paseo de Santa Eulalia (Sarriá). El nuevo campus dispone de 13 aulas (de las cuales, dos son aulas de informática y un aula de estudio) con una capacidad media inferior a 35 alumnos por clase y completamente equipadas con medios audiovisuales. Además, se dispone de recursos necesarios para garantizar la reposición en caso de avería (ordenadores, portátiles, proyectores, ...). Durante todo el día hay aulas disponibles que pueden ser utilizadas por los estudiantes para trabajos en grupo o para estudiar.

Datos CRAI: Los servicios de biblioteca están centralizados en el campus de Pozuelo en cuanto a adquisiciones, catálogo, ... Desde Pozuelo se envían a todos los campus los libros publicados por la Editorial ESIC especializada en marketing, economía, empresa, estrategias corporativas, técnicas de gestión, información de productos, etc. ESIC cuenta con una Editorial propia con un fondo documental de 1.224 documentos catalogados entre libros, Cuadernos de Documentación y Notas técnicas Universitarias, más 3 Revistas Científicas.

Durante el curso 2018-2019, se ha habilitado un espacio de biblioteca y ahora los estudiantes del campus de Barcelona disponen de la biblioteca del campus de grado, de la del campus de postgrado y de acceso mediante el campus virtual (<https://www.esic.edu/institucion/biblioteca/>) a los recursos electrónicos: plataforma del libro electrónico académicos e-book; bases de datos académicos: ABI, Emerald; bases de datos de empresas: SABI, etc.

Datos de uso Moodle: Toda la gestión de trabajo de la asignatura, tanto del estudiante como del docente, se basa en el programa Moodle. Los estudiantes reciben los materiales, encargos de trabajos, notificaciones, evaluaciones ... mediante esta plataforma. Los primeros días de clase, el profesor sube a Moodle un documento donde se especifica el sistema de evaluación de acuerdo con la guía docente, las fechas de cada una de las pruebas parciales, las fechas de entrega de los trabajos y cualquier otra información básica de la asignatura. Este curso se ha procedido a homogeneizar la presentación del aula virtual para todas las asignaturas. Todos los trabajos que realizan los alumnos deben entregarlos a través de esta plataforma y el trabajo obligatorio (que pondera entre un 20 y un 50 por ciento en función de la asignatura) se entregará mediante Turnitin, programa de detección de plagio. Además, los estudiantes pueden consultar el calendario académico, tener acceso a la Unidad de Desarrollo Profesional<sup>3</sup> (UDP), consultar las notas y solicitar revisiones de examen, hacer el

---

<sup>3</sup> La UDP es el servicio que tiene como misión dotar a los alumnos de sus primeras experiencias profesionales. Se encarga de las prácticas a empresas, la carrera profesional, el emprendimiento y la relación con los antiguos alumnos (Alumni).

seguimiento de la asistencia, ... Por tanto, todos los estudiantes se ven obligados a conectarse de manera periódica.

**APOYO AL APRENDIZAJE:** Como apoyo al aprendizaje, ESIC organiza un programa de actividades singulares con objetivos diversos.

Por un lado, dadas las dificultades con las que se encontraban algunos estudiantes y para facilitar el seguimiento del curso se programó un curso 0 que tiene como finalidad dar un refuerzo en matemáticas, redacción de proyectos, citación y referenciación, antes de comenzar el grado.

Para acercar el mundo de la empresa a los estudiantes, se han organizado unas visitas a empresas (*outdoors* empresariales) vinculadas con asignaturas concretas. La dinámica consiste en que hay un trabajo de preparación en el aula previo a la visita a la empresa y un trabajo posterior (normalmente en equipo) de reflexión, valoración y aprendizajes de la visita. Se programó un *outdoor* para el grupo de primero y para el grupo de tercero en el segundo semestre y dos para el grupo de segundo, uno en cada semestre. Entre las actividades realizadas están las visitas al Colegio de Economistas, Gaes, Pangea, Inn Solutions, ... y las colaboraciones del Dr. Santiago Estaún (Catedrático de Psicología de la UAB), Dr. Albert Vinyals (Investigador en Neuromarketing), Dra. Dulce M<sup>a</sup> Bautista (Profesora de la Universidad Central de Colombia), Sr. Francesc Puidomènech (Jefe de Consumo del Ayuntamiento de Barcelona), Sr. Ricard Wakefiled (Publicista), Raquel Guillen (*Key Account Manager*), ...

Dadas las valoraciones positivas de estas actividades se consideró conveniente realizar una actividad de bienvenida (*outdoor welcome*) y como inicio de curso 2018/2019 se programó una jornada de acogida.

**EFICACIA DE LA ORIENTACIÓN PROFESIONAL Y MOVILIDAD DE LOS ESTUDIANTES:** La Unidad de Desarrollo Profesional centraliza los servicios de apoyo y orientación profesional de los alumnos. Al inicio de curso se realizan orientaciones informativas sobre el servicio de creación y revisión de CV, apoyo en la búsqueda de prácticas y organización de *mentoring* para la incentivación de la iniciativa emprendedora de los alumnos. El servicio está disponible para los alumnos durante todo el curso. Durante el curso académico 2018-2019 se cerró con un total de 23 alumnos (13,86%) que realizaron prácticas extracurriculares en empresa, en actividades relacionadas con su titulación.

Del mismo modo, la Unidad desarrolla un programa de actividades formativas de apoyo para el desarrollo profesional de los estudiantes, que durante el curso 2018-2019 se concretaron en talleres formativos sobre la creación de diferentes CVs orientados a diferentes tipos de sector empresarial y a sesiones formativas sobre el uso de LinkedIn como herramienta de búsqueda de empleo.

En cuanto a la movilidad internacional, los estudiantes recibieron al inicio de curso, orientaciones sobre los diferentes programas a su alcance. En estas orientaciones recibieron la información y herramientas necesarias para la solicitud de plazas de movilidad para el curso 2019-2020, con un total de 19 (20,43%) participantes confirmados. Al mismo tiempo, cuatro (7,7%) de nuestros estudiantes de tercero disfrutaron de plazas de movilidad internacional (Erasmus) durante el curso 2018-2019, en modalidad de estancias cuatrimestrales (Edinburgh Napier University y INSEEC París) y anuales (Turku University of Applied Sciences y ESSEC París).

Subestándares:

5.1 Conseguido

5.2 Conseguido

## Estándar 6: Calidad de los Resultados de los Programas Formativos

**SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON EL APRENDIZAJE:** Para valorar el nivel de satisfacción del estudiante se dispone de dos vías de acceso a esta información. Por un lado, toda la información directa que llega del contacto del tutor, del director de la titulación o de la Dirección del campus con los estudiantes (a nivel individual, grupal o con los delegados) y por otro lado las encuestas que se realizan periódicamente.

A nivel personal se realizan: dos tutorías grupales (una por cada semestre) del tutor con todo el grupo; reuniones periódicas del tutor con los delegados del grupo; una reunión por semestre de todos los delegados de todos los grupos con el equipo de Dirección (Dirección del Campus, de la Titulación, Coordinación Académica y Tutor); una reunión, también por semestre de los delegados de cada grupo con la Dirección del campus.

A nivel de encuestas hay la encuesta de satisfacción de los estudiantes con la actividad docente. Se realiza dos veces al año (cada final de semestre) para evaluar el nivel de satisfacción de los estudiantes con la metodología docente y el profesorado.

Los resultados de las encuestas de satisfacción con la actividad docente son muy positivos obteniendo un resultado superior a 7 puntos casi en todos los ítems. No se puede concluir que se haya valorado mejor un semestre que otro ya que en el caso de los estudiantes de primer curso han valorado mejor el primer semestre en cambio los de segundo curso han valorado mejor el segundo semestre. Del mismo modo tampoco se puede concluir que haya habido una mejora este curso en relación al curso pasado (2017/18), ya que al igual que antes, los estudiantes de primero han valorado mejor el primer semestre de este curso que la valoración de los estudiantes de primero del curso pasado y las valoraciones del segundo semestre de los estudiantes de segundo curso han sido mejores que las de los estudiantes de segundo del curso pasado.

La valoración media global de los dos semestres ha sido de 7,3 en los estudiantes de primer curso y de 7,47 en los estudiantes de segundo curso.

Debemos señalar que por un error informático no se disponen de datos del primer semestre de los estudiantes de tercer curso. La valoración global de este grupo del segundo semestre es de 7,03. No se pueden hacer comparaciones con el curso pasado ya que este es el primer curso académico en que hay alumnos de tercer curso.

SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON LA ACTIVIDAD DOCENTE

SEMESTRE CURSO AÑO	1					2				
	1º		2º		3º	1º		2º		3º
	17/18	18/19	17/18	18/19	18/19	17/18	18/19	17/18	18/19	18/19
Planificación de la actividad docente*	7,68	7,70	7,41	7,08	**	7,76	7,05	7,68	7,88	7,18
Desarrollo de la actividad docente*	7,59	7,69	7,38	7,14	**	7,82	6,90	7,43	7,88	6,96
Resultados de innovación de la actividad docente*	7,35	7,34	7,05	6,86	**	7,77	6,82	7,35	7,52	6,86
Valoración global de la actividad docente*	7,61	7,66	7,51	7,05	**	7,89	7,18	7,57	7,83	7,07
Valoración global total*	7,61	7,63	7,36	7,12	**	7,83	6,96	7,50	7,81	7,03
% Representatividad	64,26	73,73	79,61	72,40	**	63,95	67,14	61,22	36,73	75,17

\*Notas medias sobre 10

\*\*Por error informático, no hay datos

Para conocer la satisfacción del estudiante con la titulación se realiza una encuesta, una sola vez, al final del segundo y del cuarto curso. Dado que la Titulación está en fase de implementación sólo se dispone de datos de los estudiantes de segundo curso.

Los resultados del curso 2018-2019 son mejores que los del curso anterior. Las puntuaciones más altas son en "Personal Docente" (con una mejora significativa) y en "Infraestructuras e instalaciones". Es también significativa la mejora en "Metodologías de Enseñanza" (implicación activa del estudiante en clase, criterios de evaluación, documentación de apoyo).

Las puntuaciones más bajas son en "Organización del Programa" (concretamente en la distribución de trabajos y exámenes a lo largo del curso). En este apartado, los estudiantes consideran que hay una concentración de exámenes y de entrega de trabajos en periodos concretos, aunque la mayoría de trabajos que deben entregar han sido propuestos a principio de curso y han dispuesto de meses para trabajarlos.

La baja representatividad sigue siendo un punto a mejorar. La media de resultados por pregunta se puede ver en el siguiente cuadro:

SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON LA TITULACIÓN

	17/18	18/19
Resultados del programa*	5,84	6,23
Organización del programa*	5,76	5,65
Estructura del programa*	6,08	6,22
Personal docente*	6,68	7,83
Metodologías de enseñanza-aprendizaje*	5,65	6,53
Formación integral: profesional y personal*	5,51	6,27
Acceso y atención al participante de ESIC*	4,76	6,56
Infraestructuras e instalaciones*	6,79	7,98
Representatividad (%)	57,81	29,27

\*Notas medias sobre 10

**ADECUACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS DOCENTES:** Todas las asignaturas explicitan en su guía docente la metodología y el sistema de evaluación. Se utiliza un abanico amplio de metodologías docentes (clases magistrales, actividades en grupo, casos prácticos, trabajos escritos, clases inversas, resolución de problemas ...) adaptadas a los objetivos formativos del título. Para garantizar la consecución de los resultados de aprendizaje previstos y dadas las características del grado, se incide en la implicación y participación del estudiante en el aula. Se limitan las clases magistrales y se potencian los trabajos en equipo en análisis de situaciones, en resolución de casos empresariales, en generación de alternativas, ... Se fomenta el debate y la reflexión en el aula.

El sistema de evaluación cumple lo establecido en la memoria para cada asignatura.

ESIC también realiza una encuesta para conocer el grado de satisfacción del profesorado con la titulación y las infraestructuras. El nivel de satisfacción es notablemente alto con más de 8 puntos de media.

Se puede observar que los resultados han bajado ligeramente respecto al curso anterior. En el primer caso, -Resultados del programa-, se contemplan aspectos como, si se ha desarrollado todo el temario, las actividades previstas, la asistencia regular de los estudiantes, las tutorías y los conocimientos previos de los alumnos. Es en este último punto, en si los conocimientos previos de los alumnos son adecuados para el aprendizaje de la materia, en el que la valoración del profesorado ha sido más baja, puntuando un 6,24 de media.

Las valoraciones más bajas en el segundo caso -Los medios disponibles son adecuados- se han dado en los libros de consulta o entregados a los alumnos (7 de media en el primer año de funcionamiento de la biblioteca en el nuevo campus) y en salas de reuniones y/o despachos (7,45 de media en el momento de incorporación de personal y redistribución de espacios).

La media de resultados por pregunta se puede ver en el siguiente cuadro:

SATISFACCIÓN DEL PROFESORADO CON LA TITULACIÓN, INFRAESTRUCTURAS E INSTALACIONES

	17/18	18/19
Resultados del programa*	8.97	8,07
Valorar si los medios disponibles son adecuados*	8.46	8,27
Representatividad (%)	66,67	72,41

\*Notas medias sobre 10

**ADECUACIÓN Y PROGRESO DE LOS INDICADORES ACADÉMICOS:** Se observa que las tasas de rendimiento<sup>4</sup> y de éxito<sup>5</sup> han bajado significativamente, aunque son altas debido a diferentes factores. Influye que los grupos sean reducidos dado que afecta directamente a la atención personalizada y al seguimiento de cada estudiante, por un lado, y por el otro, a la evaluación continua. Por asignaturas se detecta que las tasas menos altas se dan en asignaturas de cálculo numérico, especialmente en el caso de estadística aplicada donde se establecido un plan de mejora que empieza por incluir estos contenidos en el curso 0 que los estudiantes pueden realizar antes del inicio del curso académico.

La tasa de abandono acumulada<sup>6</sup>, de acuerdo con los indicadores recomendados para la acreditación de grados<sup>7</sup>, no se aplica dado que se está en el tercer año de implantación de la titulación. Calculamos como tasa de abandono a los estudiantes que no se han matriculado durante dos años seguidos.

La tasa de graduación<sup>8</sup> no se aplica dado que se está en el segundo año de implantación de la titulación.

	17/18	18/19
Tasa de rendimiento	95,38%	88,08%
Tasa de éxito	96,69%	93,08%
Tasa de abandono*		6,25%

\*Estudiantes que no se han matriculado dos años seguidos

#### INDICADORES ACADÉMICOS

Curso	Asignatura	Matriculados	No presentados	Suspensos	Aprobados
1º	Introducción al Marketing	68	5	12	51
1º	Introducción a la Empresa	72	6	9	57
1º	Matemáticas Empresariales	72	11	13	48
1º	Historia Económica	73	7	6	60
1º	Sociología de la Empresa	72	4	7	61
1º	Comunicación Empresarial	73	1	10	62
1º	Idioma Moderno	64	4	2	58
1º	Estadística Aplicada al Marketing	71	12	17	42
1º	Economía I: Microeconomía	71	7	0	64
1º	Informática Aplicada al Marketing	73	3	0	70
2º	Economía II: Macroeconomía	40	1	0	39
2º	Análisis Económico Financiero en Marketing I	39	5	9	25
2º	Regulación Jurídica del Mercado	40	3	5	32
2º	Responsabilidad y Marketing Social Corporativo	40	1	1	38
2º	Comportamiento del Consumidor I	41	3	1	37
2º	Marketing Estratégico	42	3	1	38
2º	Análisis Económico Financiero en Marketing II	43	4	1	38
2º	Investigación de Mercados I	39	0	4	35
2º	Comportamiento del Consumidor II	42	2	0	40

<sup>4</sup> Tasa de rendimiento: Número de créditos aprobados en una asignatura o conjunto de asignaturas respecto de los créditos correspondientes a los estudiantes matriculados.

<sup>5</sup> Tasa de éxito: Número de créditos aprobados por los estudiantes en una asignatura o conjunto de asignaturas respecto de los créditos correspondientes a los estudiantes presentados a examen.

<sup>6</sup> Tasa de abandono: la tasa de abandono acumulada a t+1 son los titulados acumulados durante cinco años (desde el inicio hasta t+1, suponiendo que los estudios tienen una duración teórica de cinco años), dividido por los alumnos de la cohorte de inicio.

<sup>7</sup> AQU Catalunya (2016). *Evidències i indicadors recomanats per a l'acreditació de graus i màsters*.

[http://www.aqu.cat/doc/doc\\_58718441\\_1.pdf](http://www.aqu.cat/doc/doc_58718441_1.pdf)

<sup>8</sup> Tasa de graduación: Porcentaje de graduados hasta t+1 (incluye <t, t i t+1) respecto del número de alumnos de la cohorte de inicio. En tanto que este indicador no esté disponible, el Winddat ofrecerá el tiempo medio de graduación.

2º	Política de Producto	39	1	1	37
2º	Política de Distribución	41	2	0	39
2º	Gestión Estratégica de la Marca	41	0	5	36
3º	Comunicación y Publicidad	46	0	2	44
3º	Métodos de Decisión Aplicados al Marketing	47	0	0	47
3º	Marketing y Sistemas de Información Aplicados	47	1	0	46
3º	Política de Precios y Costes	45	0	4	41
3º	Técnicas de Negociación Comercial	49	0	1	48
3º	Marketing Relacional y Directo	49	1	0	48
3º	Creación de Empresas	49	1	0	48
3º	Dirección de Recursos Humanos	47	1	3	43
3º	Dirección de Ventas	49	2	7	40
3º	Dirección de Marketing Internacional	49	0	7	42
3º	Estrategias de Marketing Digital	48	0	0	48
3º	Investigación de Mercados II	48	0	0	48

### TASAS DE RENDIMIENTO, PRESENTACIÓN Y SUPERACIÓN

Curso	Asignatura	Tasa de rendimiento	Tasa de presentación	Tasa de éxito
1º	Introducción al Marketing	75%	93%	81%
1º	Introducción a la Empresa	79%	92%	86%
1º	Matemáticas Empresariales	67%	85%	79%
1º	Historia Económica	82%	90%	91%
1º	Sociología de la Empresa	85%	94%	90%
1º	Comunicación Empresarial	85%	99%	86%
1º	Idioma Moderno	91%	94%	97%
1º	Estadística Aplicada al Marketing	59%	83%	71%
1º	Economía I: Microeconomía	90%	90%	100%
1º	Informática Aplicada al Marketing	96%	96%	100%
2º	Economía II: Macroeconomía	98%	98%	100%
2º	Análisis Económico Financiero en Marketing I	64%	87%	74%
2º	Regulación Jurídica del Mercado	80%	93%	86%
2º	Responsabilidad y Marketing Social Corporativo	95%	98%	97%
2º	Comportamiento del Consumidor I	90%	93%	97%
2º	Marketing Estratégico	90%	93%	97%
2º	Análisis Económico Financiero en Marketing II	88%	91%	97%
2º	Investigación de Mercados I	90%	100%	90%
2º	Comportamiento del Consumidor II	95%	95%	100%
2º	Política de Producto	95%	97%	97%
2º	Política de Distribución	95%	95%	100%
2º	Gestión Estratégica de la Marca	88%	100%	88%
3º	Comunicación y Publicidad	96%	100%	96%
3º	Métodos de Decisión Aplicados al Marketing	100%	100%	100%
3º	Marketing y Sistemas de Información Aplicados	98%	98%	100%
3º	Política de Precios y Costes	91%	100%	91%
3º	Técnicas de Negociación Comercial	98%	100%	98%
3º	Marketing Relacional y Directo	98%	98%	100%
3º	Creación de Empresas	98%	98%	100%
3º	Dirección de Recursos Humanos	91%	98%	93%
3º	Dirección de Ventas	82%	96%	85%
3º	Dirección de Marketing Internacional	86%	100%	86%
3º	Estrategias de Marketing Digital	100%	100%	100%
3º	Investigación de Mercados II	100%	100%	100%

**SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES CON TFG Y PROGRESO DE INSERCIÓN LABORAL:** Estos conceptos no aplican porque la Titulación está en fase de implantación.

Subestándares:

6.1 Conseguido

6.2 Conseguido

6.3 Conseguido

6.4 No aplica porque la titulación está en fase de implantación



### 3. Valoración final y propuestas de mejora

#### 3.1 Valoración final

La titulación fue acreditada favorablemente por AQU el 23 de junio de 2017 y ahora se presenta el segundo informe de Seguimiento de Centro. El objetivo principal de este informe es recoger información útil y adecuada para tomar decisiones que mejoren la titulación. En esta línea este informe debe ser una herramienta para la mejora interna de la titulación y debe permitir una evaluación externa.

Respecto a la evaluación externa, en el informe del curso pasado se recogían todas las recomendaciones que se hicieron en el Informe de Verificación y que ya fueron contempladas.

Respecto a la mejora interna se debe incidir en que el grado está en fase de implantación y que, por lo tanto, hay un determinado número de indicadores que todavía no están disponibles. De los datos de los que sí se dispone destacan los siguientes puntos:

- Con la construcción de la ampliación del edificio que ya se encontraba operativa desde Setiembre de 2018, se dispone de los espacios necesarios para los estudiantes y para su adecuada actividad académica.
- La incorporación de personal de apoyo ha permitido completar la nueva estructura interna de la organización.
- Durante el presente curso se ha mejorado la ratio de doctores acreditados, pero todavía no se ha alcanzado el estándar exigido.
- Con la incorporación de 8 nuevos profesores se ha mejorado la paridad del claustro.
- En referencia a la satisfacción de los estudiantes se ha mejorado, pero se debe seguir trabajando para mejorar su atención y la información que reciben, con el objetivo de incrementar el porcentaje de participación. El Plan de Acción Tutorial ha contribuido a dar respuesta a las inquietudes de los estudiantes y se debe continuar mejorando en comunicación y coordinación entre las partes implicadas.
- Las encuestas intermedias de satisfacción (realizadas una sola vez al final del segundo curso) muestran unos resultados mejores que el curso anterior. Destacan los incrementos en “Instalaciones” y en “Personal Docente”.
- En la misma dirección de mejora de la satisfacción de los estudiantes, se sigue trabajando en mejorar la capacitación del personal docente (formación e investigación) y de las metodologías utilizadas (innovación). También se ha detectado, observando los indicadores de las tasas de rendimiento y de presentación, que los resultados menos elevados se concentran en asignaturas relacionadas con el cálculo numérico, por lo que se debe proponer un plan de actuación antes y durante para corregir esta desviación.
- El uso de la biblioteca y el servicio de préstamo de libros está poco demandado por los estudiantes. Se utilizan más los recursos digitales.
- La jornada de innovación docente y las actividades de formación con el claustro han estado muy bien aceptadas y valoradas.
- Respecto a la información pública se han corregido las carencias y en la web ya se dispone de toda la información requerida. A medida que avance la titulación se deben ir incorporando datos de los cuales todavía no se dispone (graduados, inserción laboral, TFG...)
- Los procesos de calidad responden a los requisitos exigidos.
- En el curso 2019-2020 habrá por primera vez estudiantes de cuarto curso y, por lo tanto, se deben implementar las Prácticas en Empresas y los Trabajos Final de Grado. En este sentido es importante destacar que el campus de Madrid organiza un encuentro de empresas (MEET) en el que participan estudiantes de Barcelona con el objetivo de ofrecerles formación y recursos para conseguir contactos con empresas para las prácticas.

- Hay demanda por parte de los alumnos de más actividades prácticas relacionadas con la actividad empresarial.
- Se han cubierto todas las plazas ofrecidas en el primer curso.
- La tasa de abandono corresponde a estudiantes que dejaron el grado en el primer curso.
- La actividad investigadora debe tener más presencia en el campus de Barcelona. En esta línea, la incorporación de un responsable de investigación debe contribuir al incremento de producción (artículos, congresos) en investigación.
- A fecha 25 de julio de 2019 se aprueba la modificación de memoria que consiste en ofrecer una línea en inglés. Esto conlleva la incorporación de profesores con dominio del idioma y establecer canales de comunicación en esta lengua con los estudiantes. Esta modificación permite ofrecer 20 plazas de Grado adicionales.



Los puntos débiles detectados en este informe se incluyen en el apartado del Plan de Mejora.

Por todo lo expuesto consideramos que el Grado en Marketing, en el segundo año de implantación, cumple con los estándares propuestos por la guía para el seguimiento de las titulaciones oficiales de grado y de máster.

### 3.2 Seguimiento del Plan de Mejora Anterior

PLAN DE MEJORA ESIC BUSINESS&MARKETING SCHOOL										31/01/2020	
ENSEÑANZAS IMPLICADAS: GRADO EN MARKETING										CURSO ACADÉMICO 2018-2019	
RESULTADOS EVALUACIÓN INSTITUCIONAL					PLAN DE MEJORA						
Código mejora	Enseñanza implicada	Ámbito de mejora	Punto débiles detectados	Propuesta/s de mejora	Acciones a emprender	Prioridad	Responsable	Es una cuestión a dirigir a URV?	Plazo	Implica modificar memoria?	Indicadores seguimiento
CM-1718-01	Transversal	Captación Difusión	No se cubren el número de plazas ofrecidas	Mejorar la campaña de captación	Incrementar el nº de acciones en Escuelas. Mejorar el contenido de las jornadas de puertas abiertas. Ampliar el territorio para la captación de nuevos <i>leads</i> .	Alta	Responsable de Admisiones	No	2018/19	No	Datos de matrícula
<b>Estado de consecución:</b> Realizado. Durante el curso 2018-2019 se cubren todas las plazas ofrecidas.											
CM-1718-02	Transversal	Personal	Se demanda personal de apoyo adicional en las áreas de recepción, académica y dirección.	Reforzar el organigrama.	Contratar nuevo personal para cubrir determinados puestos de trabajo.	Alta	Dirección Campus	No	2018/19	No	Datos de contratos
<b>Estado de consecución:</b> Realizado. Durante el curso 2018-2019 se han contratado 8 personas (incremento del 50% de la plantilla).											

CM-1718-03	Transversal	Personal	No se cumple con la ratio de doctores acreditados.	Incorporar doctores acreditados.	Incentivar los estudios de doctorado en el claustro actual. Activar un plan de captación. Aplicar el Plan de Acreditación.	Alta	Dirección Titulación	No	2019/20	No	Número de profesores acreditados
<b>Estado de consecución:</b> En proceso. El Plan de Mejora está planteado para un plazo de dos años. En este primero se han ejecutado las acciones previstas con tal de alcanzar la ratio en el curso 2019-2020.											
CM-1718-04	Transversal	Recursos	No hay biblioteca en el Campus Universitario.	Habilitar un espacio para Biblioteca.	Acabar la construcción de la segunda fase del edificio. Destinar espacio y mobiliario. Dotar un presupuesto.	Alta	Dirección Campus	No	2018/19	No	Observación directa
<b>Estado de consecución:</b> Realizado. Desde el curso 2018-2019 se dispone de un espacio de biblioteca con un fondo documental propio del campus de grado de Barcelona.											
CM-1718-05	Transversal	Recursos	Falta una sala de estudio	Habilitar una sala específica para trabajo en equipo y estudio.	Acabar la construcción de la segunda fase del edificio. Destinar espacio. Dotarse de mobiliario.	Alta	Dirección Campus	No	2018/19	No	Observación directa
<b>Estado de consecución:</b> Realizado. Desde el curso 2018-2019 se dispone de un espacio para estudio y trabajos en equipo.											
CM-1718-06	Transversal	Calidad	Baja representación de las encuestas de satisfacción.	Incrementar el número de respuestas en encuestas satisfacción.	Informar y sensibilizar sobre la importancia de las encuestas.	Alta	Responsable Calidad	No	2018/19	No	Número de encuestas respondidas.
<b>Estado de consecución:</b> No conseguido. Se han mantenido los niveles de representatividad y en algún caso (segundo curso, segundo semestre) ésta ha sido muy baja.											

 UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI	INFORME DE SEGUIMIENTO	 HESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL
--	------------------------	---

CM-1718-07	Transversal	Calidad	Encuestas intermedias por debajo de la media (sobre todo en acceso y atención)	Mejorar los resultados de las encuestas intermedias.	Dotar de recursos y personal al equipo de atención al estudiante.	Alta	Dirección Campus	No	2018/19	No	Datos contratos. Resultados encuestas.
<b>Estado de consecución:</b> Realizado. Se ha mejorado en todos los aspectos (excepto en "Organización del Programa" con un descenso de tan solo una décima). Respecto a "Acceso y Atención" se ha registrado el incremento más significativo pasando del suspenso al 6,56.											
CM-1718-08	Transversal	Calidad	Encuestas intermedias por debajo de la media (sobre todo en acceso y atención)	Mejorar en el proceso de integración y acogida de los estudiantes.	Organización de una actividad para todos los estudiantes antes de iniciar el curso.	Alta	Dirección Campus	No	2018/19	No	Observación directa
<b>Estado de consecución:</b> Realizado. Se ha mejorado en todos los aspectos (excepto en "Organización del Programa" con un descenso de tan solo una décima). Respecto a "Acceso y Atención" se ha registrado el incremento más significativo pasando del suspenso al 6,56.											
CM-1718-09	Transversal	Tutorías	La información no llega a todas las partes implicadas.	Mejorar la tarea de seguimiento del PAT.	Consolidar los mecanismos de comunicación del Tutor con ESIC.	Alta	Dirección Titulación	No	2018/19	No	Actas reuniones.
<b>Estado de consecución:</b> Realizado. Se ha incrementado el número de contactos (reuniones) entre Tutores, Profesores, PDI y PAS.											
CM-1718-10	Transversal	Evaluación continua	Tasa de rendimiento del 61% en la asignatura de estadística.	Dar apoyo a estudiantes en matemáticas y estadística.	Revisar los contenidos del curso 0 e incluir estadística.	Alta	Dirección Titulación	No	2018/19	No	Calendario, Resultados Académicos.
<b>Estado de consecución:</b> No conseguido. La tasa de este curso ha sido del 59%											

CM-1718-11	Transversal	Metodologías docentes	La valoración más baja en las encuestas de satisfacción es en innovación docente	Mejorar la calidad de la actividad docente	Dotar al claustro de recursos metodológicos sobre innovación docente. Programar actividades de formación. Realizar un seguimiento de cada profesor para evaluar su metodología.	Alta	Dirección Titulación	No	2018/19	No	Observación directa
<b>Estado de consecución:</b> No conseguido. Se han realizado acciones formativas de innovación docente con los profesores. La valoración en innovación docente es la más baja pese a que está en el 7,08 de media.											
CM-1718-12	Transversal	Investigación	Actividad investigadora dependiente del Campus de Madrid	Normalizar e incrementar la actividad investigadora	Crear grupo de investigación. Decidir un objeto de investigación. Presentar artículos para publicar.	Alta	Dirección Titulación	No	2018/19	No	Actas de reunión.
<b>Estado de consecución:</b> En proceso. A final de curso se ha nombrado (con inicio de contrato setiembre de 2019) a un responsable de investigación con la responsabilidad de crear tres grupos de investigación propios.											
CM-1718-13	Transversal	Internacional	La oferta actual no atiende a las necesidades de los perfiles internacionales.	Explorar la posibilidad de solicitar una modificación de memoria para ofrecer un grado en inglés.	Solicitar una modificación de la memoria.	Alta	Dirección Campus	Si	2018/19	Si	Solicitud de modificación de memoria.
<b>Estado de consecución:</b> Realizado. Se ha aprobado la modificación de la memoria y en el curso 2019-2020 se ofrece el grado íntegramente en lengua inglesa.											

### 3.3 Recomendaciones externas

<b>RECOMENDACIÓN (TAL CUAL DEL INFORME)</b>	<b>PROCEDENCIA</b>	<b>ESTADO</b>	<b>CÓDIGO MEJORA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>

### 3.4 Nuevo Plan de Mejora

PLAN DE MEJORA ESIC BUSINESS&MARKETING SCHOOL										31/01/2020	
ENSEÑANZAS IMPLICADAS: GRADO EN MARKETING										CURSO ACADÉMICO 2018-19	
RESULTADOS EVALUACIÓN INSTITUCIONAL					PLAN DE MEJORA						
Código mejora	Enseñanza implicada	Ámbito de mejora	Puntos débiles detectados	Propuesta/s de mejora	Acciones a emprender	Prioridad	Responsable	Es una cuestión a dirigir a URV?	Plazo	Implica modificar memoria?	Indicadores seguimiento
CM-1819-01	Transversal	Personal	No se cumple con la ratio de Doctores Acreditados y a jornada completa.	Incorporar doctores acreditados.	Incentivar los estudios de doctorado en el claustro actual. Continuar con el plan de captación. Aplicar el Plan de Acreditación.	Alta	Dirección Titulación	No	2019/20	No	Número de profesores acreditados.
CM-1819-02	Transversal	Calidad	Baja representación de las encuestas de satisfacción.	Incrementar el número de respuestas de los alumnos en encuestas satisfacción.	Informar y sensibilizar sobre la importancia de las encuestas.	Alta	Responsable Calidad	No	2019/20	No	Número de encuestas respondidas.
CM-1819-03	Transversal	Evaluación continua	Tasa de rendimiento del 59% en la asignatura de Estadística.	Dar apoyo a los estudiantes en Matemáticas y Estadística.	Dotación de herramientas y recursos de apoyo al estudiante. Curso de refuerzo antes de los exámenes de	Alta	Dirección Titulación	No	2019/20	No	Calendario. Resultados académicos.



					primera convocatoria						
CM-1819-04	Transversal	Investigación	Actividad investigadora dependiente del Campus de Madrid.	Normalizar e incrementar la actividad investigadora.	Crear grupo de investigación. Decidir objeto investigación. Presentar artículos para publicar.	Alta	Dirección Titulación	No	2019/20	No	Actas de reuniones
CM-1819-05	Transversal	Recursos	Demanda de más presencia de empresas y actividades profesionales en el Campus.	Organizar actividades con empresas y profesionales.	Incrementar el número de conferencias y visitas a empresas.	Media	Dirección Campus / Unidad de Desarrollo Profesional	No	2019/20	No	Observación directa
					Convocar actividades (concursos) para fomentar el emprendimiento y la relación con situaciones y empresas reales.						
					Organizar un MEET en el Campus de Barcelona. Invitar a empresas del territorio. Organizar sesiones de formación.						

					Atraer empresas con procesos de selección.						
CM-1819-06	Transversal	Personal	Limitación en el claustro en el dominio de la lengua inglesa.	Disponer de un número adecuado de profesores con nivel alto de inglés.	Contratar nuevos profesores. Ofrecer clases de inglés.	Alta	Dirección Titulación	No	2019/2020	No	Número de profesores en el grado en inglés.
CM-1819-07	Transversal	Evaluación continua	Asignaturas con tasa de rendimiento mayor o igual al 95%.	Revisión de las asignaturas.	Establecer controles de la calidad de la evaluación de estas asignaturas. Asegurar el cumplimiento de los Resultados de Aprendizaje.	Alta	Dirección Titulación	No	2019/20	No	Calendario. Resultados académicos.

**4. Tablas anexas de seguimiento y acreditación****Anexo 1. Tablas para la valoración de la consecución del estándar 1****Tabla 1. Resumen de las propuestas de modificación de memoria**

Curso	Identificación	Estado
No aplica		

**Tabla 2. Indicadores del proceso de admisión de estudiantes a grado**

Indicador	2017-2018	2018-2019
Plazas ofertadas	60	70
Demanda en 1ª opción	36	69
Ingresos	44	74
% Ingresos 1ª opción	81,82	93,24

**Tabla 3. Porcentaje estudiantes matriculados de nuevo ingreso según vía acceso**

Vía acceso	2017-2018	2018-2019
Pruebas de acceso a la Universidad (PAU)	86,4%	78,4%
Traslado expediente	0,0%	6,8%
Título CFGS o asimilados	13,6%	14,9%

**Tabla 4. Nota media de acceso de los estudiantes matriculados, según vía**

Vía acceso	2017-2018	2018-2019
Pruebas de acceso a la Universidad (PAU)	6,51	5,70
Título CFGS o asimilados	6,24	6,78
Nota de acceso promedio	6,38	6,24
Nota de entrada a la titulación	5,00	5,00

**Tabla 5. Pruebas específicas de acceso a grados**

Estudiantes	2017-2018	2018-2019
Estudiantes presentados	No aplica	
Estudiantes aprobados	No aplica	
% Estudiantes aprobados de presentados	No aplica	

**Tabla 6. Alumnos de nuevo ingreso según edad y género**

Grupo Edad	2017-2018			2018-2019		
	Total	Mujer	Hombre	Total	Mujer	Hombre
Menores o iguales 18 años	20	10	10	36	15	21
19 años	10	2	8	14	7	7
20 años	4	3	1	5	1	4
21 años	7	5	2	4	0	4
22 años	1	0	1	6	2	4
23 años	1	0	1	2	2	0
24 años	0	0	0	0	0	0
25 años	1	0	1	0	0	0
De 26 a 35 años	0	0	0	2	1	1
De 36 a 45 años	0	0	0	0	0	0
Más de 45 años	0	0	0	0	0	0

**Anexo 2. Tablas para la valoración de la**

Tabla 1, Ubicación de la información pública sobre el desarrollo e indicadores de la titulación de Grado

Dimensión	Contenidos	Enlace
Acceso a los estudios	Acceso al grado Número de plazas ofertadas Notas de corte Información general de acceso Calendario de preinscripción Perfil recomendado Objetivos Competencias Salidas profesionales Traslado de expediente Becas y ayudas	<a href="https://www.esic.edu/es/ficha_tecnica/grado-oficial-marketing-barcelona/?s=general">https://www.esic.edu/es/ficha_tecnica/grado-oficial-marketing-barcelona/?s=general</a>
Matrícula	Plazos Documentación Formalización Precios Reconocimiento de créditos Orientación universitaria Sesiones de acogida	<a href="https://www.esic.edu/es/ficha_tecnica/grado-oficial-marketing-barcelona/?s=general">https://www.esic.edu/es/ficha_tecnica/grado-oficial-marketing-barcelona/?s=general</a> <a href="https://www.esic.edu/documentos/academico/PRO-663-F.pdf">https://www.esic.edu/documentos/academico/PRO-663-F.pdf</a>
Plan de estudios	Descripción del título Plan de estudios Menciones	<a href="https://www.esic.edu/pdf/guia_academica_grado_bcn.pdf">https://www.esic.edu/pdf/guia_academica_grado_bcn.pdf</a> <a href="https://www.esic.edu/buscador-guias-docentes/?IdP=182">https://www.esic.edu/buscador-guias-docentes/?IdP=182</a>
Planificación operativa del curso	Enseñanzas Asignaturas Biblioteca Plan de acción tutorial	<a href="https://www.esic.edu/es/ficha_tecnica/grado-oficial-marketing-barcelona/?s=general">https://www.esic.edu/es/ficha_tecnica/grado-oficial-marketing-barcelona/?s=general</a>
Profesorado	Profesorado de la titulación Información de contacto Currículum del profesorado	<a href="https://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing-barcelona/">https://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing-barcelona/</a>
Prácticas externas	Objetivos Normativa prácticas externas Asignaturas ligadas a las prácticas Instituciones donde se pueden realizar	<a href="https://www.esic.edu/es/ficha_tecnica/grado-oficial-marketing-barcelona/?s=general">https://www.esic.edu/es/ficha_tecnica/grado-oficial-marketing-barcelona/?s=general</a> <a href="https://www.esic.edu/pdf/reglamento_practicas_academicas_externas.pdf">https://www.esic.edu/pdf/reglamento_practicas_academicas_externas.pdf</a>
Programas de movilidad	Programas de movilidad Opciones para estancias en el extranjero Becas Objetivos Normativa de movilidad Instituciones con convenios firmados	<a href="https://www.esic.edu/es/ficha_tecnica/grado-oficial-marketing-barcelona/?s=general">https://www.esic.edu/es/ficha_tecnica/grado-oficial-marketing-barcelona/?s=general</a>
Trabajo fin de Grado	Marco general Normativa	<a href="https://www.esic.edu/es/ficha_tecnica/grado-oficial-marketing-barcelona/?s=general">https://www.esic.edu/es/ficha_tecnica/grado-oficial-marketing-barcelona/?s=general</a> <a href="https://www.esic.edu/documentos/academico/guias/1115_14207_2019-es.pdf">https://www.esic.edu/documentos/academico/guias/1115_14207_2019-es.pdf</a>
Garantía de calidad	Política de calidad Manual de calidad Memoria de verificación Informes de seguimiento de titulación Indicadores sobre demanda de titulación Autoinforme de acreditación	<a href="https://www.esic.edu/grados/grado-en-marketing/ficha-tecnica#barcelona">https://www.esic.edu/grados/grado-en-marketing/ficha-tecnica#barcelona</a> <a href="http://www.esic.edu/calidad/manual_de_calidad.php">http://www.esic.edu/calidad/manual_de_calidad.php</a>

**Anexo 3. Tablas para la valoración de la consecución del estándar 3**

**Tabla 1. Instrumentos para la recogida de la satisfacción de los grupos de interés**

Instrumento	Dimensiones de satisfacción comprendidas	Formato	Periodicidad	Últimos datos disponibles	Representatividad		Estándars de acreditación relacionados
					17-18	18-19	
<b>Estudiantes</b>							
Encuesta estudiantes de grado	Satisfacción con la actividad docente	Virtual	Semestral	Último curso	67,26	65,03	E4; E5; E6
Encuesta estudiantes de segundo y cuarto	Satisfacción con la titulación	Virtual	Anual	Último curso	57,81	29,27	E4; E5; E6
<b>Profesorado y responsable de la titulación</b>							
Encuesta profesorado del grado	Satisfacción con la titulación e infraestructuras.	Virtual	Anual	Último curso	66,67	72,41	E4; E5; E6
<b>Ocupadores</b>							
No disponible							
<b>Graduados</b>							
No aplica dado que la titulación está en fase de implantación							

#### Anexo 4. Tablas para la valoración de la consecución del estándar 4

**Tabla 1. Profesorado por categoría y según doctorado**

Profesores	2017-2018		2018-2019	
	Parcial	Plena	Parcial	Plena
Doctores	9	-	10	2
Acreditados	-	-	1	-
No doctores	9	-	13	-

**Tabla 2. Horas de docencia impartidas por categoría y según doctorado**

Profesores	2017-2018		2018-2019	
	Parcial	Plena	Parcial	Plena
Doctores	1170	-	1020	645
Acreditados	-	-	120	-
No doctores	750	-	1335	-

Tabla 3. Asignaturas del plan de estudios												
Asignatura	Curso	Tipo	ECTS	Alumnos matriculados	Profesor	Departamento	Categoría	Horas impartidas	Número de grupos			
Introducción al Marketing	Primero	Obligatoria	6	69	Jordi Mundet	Marketing	No Doctor	120	2			
Introducción a la Empresa	Primero	Básica	6	72	Jesús Álvarez	Empresa	Doctor	120	2			
Matemáticas Empresariales	Primero	Básica	6	72	Rubén Nicolás	Investigación y Métodos	Doctor	120	2			
Historia Económica	Primero	Básica	6	73	Juan Ignacio Vargas	Humanidades y Derecho	Doctor	120	2			
Sociología de la Empresa	Primero	Básica	6	73	Jordi Villoro	Humanidades y Derecho	Doctor	120	2			
Comunicación Empresarial	Primero	Básica	6	72	Luca Dell'Oro	Comunicación y Publicidad	No Doctor	120	2			
Idioma Moderno	Primero	Básica	6	64	Stephanie Lonsdale	Idiomas	No Doctor	60	4			
					Anna Bezubka		No Doctor	60				
					Nicola Bernard		No Doctor	60				
					Nurul Ahmed		No Doctor	60				
Estadística Aplicada al Marketing	Primero	Básica	6	71	Daniel González	Investigación y Métodos	No Doctor	120	2			
Economía I: Microeconomía	Primero	Básica	6	71	Jesús Álvarez	Economía y Finanzas	Doctor	120	2			
Informática Aplicada al Marketing	Primero	Básica	6	73	Rubén Nicolás	Informática y Tecnologías	Doctor	120	2			
Economía II: Macroeconomía	Segundo	Obligatoria	6	40	Jesús Álvarez	Economía y Finanzas	Doctor	60	1			
Análisis Económico Financiero en Marketing I	Segundo	Obligatoria	4,5	39	Fernando Belmonte	Economía y Finanzas	No Doctor	45	1			
Regulación Jurídica del Mercado	Segundo	Obligatoria	4,5	41	Marc Simon	Humanidades y Derecho	Doctor	45	1			
Responsabilidad y Marketing Social Corporativo	Segundo	Básica	6	40	Juan Ignacio Vargas	Empresa	Doctor	60	1			
Comportamiento del Consumidor I	Segundo	Obligatoria	4,5	41	Jordi Villoro	Marketing	Doctor	45	1			
Marketing Estratégico	Segundo	Obligatoria	4,5	42	Eva Bruch	Marketing	Doctor	45	1			
Análisis Económico Financiero en Marketing II	Segundo	Obligatoria	4,5	43	Judith Turrión	Economía y Finanzas	Doctor	45	1			
Investigación de Mercados I	Segundo	Obligatoria	4,5	39	Rosa Tubert	Investigación y Métodos	No Doctor	45	1			
Comportamiento del Consumidor II	Segundo	Obligatoria	4,5	42	Joan Baltà	Marketing	Doctor	45	1			
Política de Producto	Segundo	Obligatoria	6	39	Isabel Solanas	Marketing	Doctor	60	1			
Política de Distribución	Segundo	Obligatoria	6	41	Eduard Bellés	Marketing	No Doctor	60	1			
Gestión Estratégica de la Marca	Segundo	Obligatoria	4,5	41	Luca Dell'Oro	Marketing	No Doctor	45	1			
Comunicación y Publicidad	Tercero	Obligatoria	6	46	Chal Jiménez	Comunicación y Publicidad	No Doctor	120	2			
Métodos de Decisión Aplicados al Marketing	Tercero	Obligatoria	4,5	47	Vicenç Hernández	Empresa	Doctor	90	2			
Marketing y Sistemas de Información Aplicados	Tercero	Obligatoria	4,5	47	Judith Turrión	Empresa	Doctor	90	2			
Política de Precios y Costes	Tercero	Obligatoria	6	45	Emilio Vizuete	Economía y Finanzas	Acreditado	120	2			
Técnicas de Negociación Comercial	Tercero	Obligatoria	4,5	49	Jordi Villoro	Marketing	Doctor	90	2			
Marketing Relacional y Directo	Tercero	Obligatoria	4,5	49	Clara Soler	Marketing	No Doctor	90	2			
Creación de Empresas	Tercero	Obligatoria	4,5	48	Kateryna Bondar	Empresa	Doctor	90	2			
Dirección de Recursos Humanos	Tercero	Obligatoria	4,5	47	Jesús Molina	Empresa	Doctor	90	2			
Dirección de Ventas	Tercero	Obligatoria	4,5	47	Jordi Villoro	Marketing	Doctor	90	2			
Dirección de Marketing Internacional	Tercero	Obligatoria	6	49	Jordi Mundet	Marketing	No Doctor	120	2			
Estrategias de Marketing Digital	Tercero	Obligatoria	6	48	Albert Rof	Marketing	No Doctor	120	2			
Investigación de Mercados II	Tercero	Obligatoria	4,5	48	Rosa Tubert	Investigación y Métodos	No Doctor	90	2			

**Tabla 4. Horas de docencia impartidas por categoría y según doctorado**

no de investigación		Tramo docente			
Sin	Con tramo no vivo	Con tramo vivo	Sin	Con tramo no vivo	Amb tram viu
3120	-	-	3120	-	-

**Tabla 5. Relación de estudiantes por PDI**

Curso	Número PDI ECT	Estudiantes ECT	Ratio Estudiantes-PDI
2017-2018	8	99	12
2018-2019	13	224	17

**Tabla 6. Formación realizada por el profesorado del centro**

Actividad	Horas	Fecha inicio	Fecha final	Número PDI asistente
Innovación disruptiva en educación	4	11.05.19	11.05.19	33
Humanidades y Derecho	12	12.07.19	14.07.19	1
Marketing	12	28.06.19	30.06.19	3
Empresa	8	15.06.19	15.06.19	7
Comunicación y Publicidad	8	05.07.19	06.07.19	2
Investigación de Mercados y Métodos Cuantitativos	3	02.07.19	02.07.19	3
Economía y Finanzas	6	01.07.19	01.07.19	1
Como publicar en revistas científicas de impacto	8	28.05.19	28.05.19	9

**Tabla 7. Acciones de movilidad del PDI en el programa ERASMUS**

PDI	Departamento	Programa	Inicio	Final	Duración	País de destino	Institución
-	-	-	-	-	-	-	-



**Anexo 5. Tablas para la valoración de la consecución del estándar 5****Tabla 1. Número de estudiantes por tutor**

Nº estudiantes tutorizados	Nº de tutores	Ratio estudiantes por tutor
166	5	33

**Tabla 2. Número asistentes a sesiones orientación profesional**

Tipo de programa	2017-18		2018-19	
	Asistentes	Satisfacción	Asistentes	Satisfacción
Generación ESIC. Profesiones demandadas	100	N.D.	253	N.D.
Meet your future. Foro de empleo	98	N.D.		
Crea tu CV en inglés	59	N.D.		
Seminario con Headhunters	59	N.D.		
Mejorar la empleabilidad			116	N.D.
Concurso CV más creativo			320	N.D.

**Tabla 3. Número asistentes a sesiones orientación individuales**

2017-18		2018-19	
Asistentes	Satisfacción global	Asistentes	Satisfacción global
95	No disponible	145	No disponible

**Tabla 4. Número de estudiantes de movilidad OUT**

Tipo de programa	País	Universidad	Estudiantes	
			2017-18	2018-19
Erasmus +	Francia	Essec Paris	No aplica	1
Erasmus +	Francia	Insec Paris	No aplica	1
Erasmus +	Finlandia	Turku University	No aplica	1
Erasmus +	Reino Unido	Edingburg Napier	No aplica	1

**Tabla 5. Número de estudiantes de movilidad IN**

Area de estudios	Tipo de programa	País	Universidad	Estudiantes	
				2017-19	2018-19
-	-	-	-	-	-

**Tabla 6. Datos uso Moodle**

Número espacios	Espacios activos (%)	Profesores activos (%)	Alumnos activos (%)
33	100	100	100

**Tabla 7. Satisfacción de los estudiantes con los sistemas de apoyo al aprendizaje**

Ámbito	Indicador	2018-2019
Docencia	Resultados del programa	6,23
	Organización del programa	5,65
	Estructura del programa	6,22
	Personal docente	7,83
	Metodologías de aprendizaje	6,53
	Formación integral: Personal-Profesional	6,27
Servicios de apoyo	Acceso y atención	6,56
Instalaciones	Infraestructuras e instalaciones	7,98

**Anexo 6. Tablas para la valoración de la consecución del estándar 6****Tabla 1. Listado de los TFG del curso académico**

TFG
No aplica porque la titulación está en fase de implantación

**Tabla 2. Satisfacción de los estudiantes con las asignaturas y la actividad docente. Curso 2018-19**

Asignatura	Planificación de la actividad docente	Desarrollo de la actividad docente	Resultados e innovación de la actividad docente	Valoración global de la actividad docente	Valoración global ponderada
Introducción al Marketing	8,06	7,28	7,01	7,16	7,33
Introducción a la Empresa	8,10	8,31	7,95	8,28	8,22
Matemáticas Empresariales	7,40	7,22	6,76	7,50	7,25
Historia Económica	7,40	7,41	7,01	7,51	7,36
Sociología de la Empresa	7,61	8,25	8,03	7,88	8,03
Comunicación Empresarial	7,46	8,12	7,80	8,45	7,90
Idioma Moderno	7,47	7,36	7,34	7,39	7,39
Estadística Aplicada al Marketing	7,60	7,21	6,99	7,42	7,32
Economía I: Microeconomía	5,92	5,70	5,53	6,03	5,74
Informática Aplicada al Marketing	6,31	5,69	6,02	6,18	6,01
Economía II: Macroeconomía	8,24	8,36	7,99	8,40	8,29
Análisis Económico Financiero en Marketing I	5,59	5,09	5,04	5,52	5,41
Regulación Jurídica del Mercado	7,19	7,53	7,07	7,47	7,37
Responsabilidad y Marketing Social Corporativo	6,37	6,37	6,06	5,97	6,37
Comportamiento del Consumidor I	7,31	8,19	7,77	7,80	7,88
Marketing Estratégico	7,62	7,07	7,04	7,00	7,23
Análisis Económico Financiero en Marketing II	7,81	7,82	7,23	7,73	7,69
Investigación de Mercados I	7,96	7,77	7,53	7,75	7,77
Comportamiento del Consumidor II	7,50	7,49	6,95	7,53	7,40
Política de Producto	7,89	7,36	7,24	7,57	7,52
Política de Distribución	7,85	8,12	7,89	7,87	7,98
Gestión Estratégica de la Marca	8,30	8,67	8,27	8,53	8,47
Comunicación y Publicidad	7,49	7,34	7,06	7,22	7,30
Métodos de Decisión Aplicados al Marketing	7,90	8,59	8,24	8,85	8,33
Marketing y Sistemas de Información Aplicados	6,70	6,47	5,97	6,40	6,40
Política de Precios y Costes	7,88	7,97	7,48	7,90	7,83
Técnicas de Negociación Comercial	7,56	8,24	7,83	8,01	7,97
Marketing Relacional y Directo	6,87	6,03	6,17	6,24	6,28
Creación de Empresas	7,41	6,90	6,65	7,02	7,07
Dirección de Recursos Humanos	6,68	6,63	6,35	6,69	6,70
Dirección de Ventas	6,51	6,94	6,32	6,74	6,72
Dirección de Marketing Internacional	7,79	6,77	7,08	7,19	7,07
Estrategias de Marketing Digital	6,71	6,64	6,71	6,88	6,76
Investigación de Mercados II	8,32	8,17	8,00	8,24	8,19

**Tabla 3. Satisfacción de los graduados con la experiencia educativa global**

Ámbito	Indicador	2018-19
No aplica porque la titulación está en fase de implantación		

**Tabla 4. Rendimiento académico por asignatura**

Asignatura	Tipo crédito	Duración	Estudiantes	Estudiantes											
				NP		Suspenso		Aprobado		Notable		Sobresaliente		Matrícula	
				Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Introducción al Marketing	Obligatoria	Semestre	68	5	7,4	12	17,6	27	39,7	24	35,3	0	0,0	0	0,0
Introducción a la Empresa	Básica	Semestre	72	6	8,3	9	12,5	31	43,1	26	36,1	0	0,0	0	0,0
Matemáticas Empresariales	Básica	Semestre	72	11	15,3	13	18,1	24	33,3	22	30,6	1	1,4	1	1,4
Historia Económica	Básica	Semestre	73	7	9,6	6	8,2	40	54,8	19	26,0	1	1,4	0	0,0
Sociología de la Empresa	Básica	Semestre	72	4	5,6	7	9,7	40	56,6	19	26,4	2	2,8	0	0,0
Comunicación Empresarial	Básica	Semestre	73	1	1,4	10	13,7	15	20,5	47	64,4	0	0,0	0	0,0
Idioma Moderno	Básica	Semestre	64	4	6,3	2	3,1	24	37,5	32	50,0	1	1,6	1	1,6
Estadística Aplicada al Marketing	Básica	Semestre	71	12	16,9	17	23,9	34	47,9	8	11,3	0	0,0	0	0,0
Economía I: Microeconomía	Básica	Semestre	71	7	9,9	0	0,0	27	38,0	36	50,7	1	1,4	0	0,0
Informática Aplicada al Marketing	Básica	Semestre	73	3	4,1	0	0,0	40	54,8	27	37,0	3	4,1	0	0,0
Economía II: Macroeconomía	Obligatoria	Semestre	40	1	2,5	0	0,0	18	45,0	19	47,5	2	5,0	0	0,0
Análisis Económico Financiero en Marketing I	Obligatoria	Semestre	39	5	12,8	9	23,1	19	48,7	6	15,4	0	0,0	0	0,0
Regulación Jurídica del Mercado	Obligatoria	Semestre	40	3	7,5	5	12,5	25	62,5	7	17,5	0	0,0	0	0,0
Responsabilidad y Marketing Social Corporativo	Básica	Semestre	40	1	2,5	1	2,5	21	52,5	17	42,5	0	0,0	0	0,0
Comportamiento del Consumidor I	Obligatoria	Semestre	41	3	7,3	1	2,4	18	43,9	18	43,9	1	2,4	0	0,0
Marketing Estratégico	Obligatoria	Semestre	42	3	7,1	1	2,4	29	69,0	9	21,4	0	0,0	0	0,0
Análisis Económico Financiero en Marketing II	Obligatoria	Semestre	43	4	9,3	1	2,3	24	55,8	13	30,2	1	2,3	0	0,0
Investigación de Mercados I	Obligatoria	Semestre	39	0	0,0	4	10,3	26	66,7	9	23,1	0	0,0	0	0,0
Comportamiento del Consumidor II	Obligatoria	Semestre	42	2	4,8	0	0,0	26	61,9	14	33,3	0	0,0	0	0,0
Política de Producto	Obligatoria	Semestre	39	1	2,6	1	2,6	35	89,7	2	5,1	0	0,0	0	0,0
Política de Distribución	Obligatoria	Semestre	41	2	4,9	0	0,0	32	78,0	7	17,1	0	0,0	0	0,0
Gestión Estratégica de la Marca	Obligatoria	Semestre	41	0	0,0	5	12,2	4	9,8	30	73,2	2	4,9	0	0,0
Comunicación y Publicidad	Obligatoria	Semestre	46	0	0,0	2	4,3	18	39,1	25	54,3	1	2,2	0	0,0
Métodos de Decisión Aplicados al Marketing	Obligatoria	Semestre	47	0	0,0	0	0,0	19	40,4	28	59,6	0	0,0	0	0,0
Marketing y Sistemas de Información Aplicados	Obligatoria	Semestre	47	1	2,1	0	0,0	15	31,9	31	66,0	0	0,0	0	0,0
Política de Precios y Costes	Obligatoria	Semestre	45	0	0,0	4	8,9	21	46,7	20	44,4	0	0,0	0	0,0
Técnicas de Negociación Comercial	Obligatoria	Semestre	49	0	0,0	1	2,0	22	44,9	26	53,1	0	0,0	0	0,0
Marketing Relacional y Directo	Obligatoria	Semestre	49	1	2,0	0	0,0	19	38,8	29	59,2	0	0,0	0	0,0
Creación de Empresas	Obligatoria	Semestre	49	1	2,0	0	0,0	18	36,7	30	61,2	0	0,0	0	0,0
Dirección de Recursos Humanos	Obligatoria	Semestre	47	1	2,1	3	6,4	31	66,0	12	25,5	0	0,0	0	0,0
Dirección de Ventas	Obligatoria	Semestre	49	2	4,1	7	14,3	34	69,4	6	12,2	0	0,0	0	0,0
Dirección de Marketing Internacional	Obligatoria	Semestre	49	0	0,0	7	14,3	26	53,1	15	30,6	1	2,0	0	0,0
Estrategias de Marketing Digital	Obligatoria	Semestre	48	0	0,0	0	0,0	2	4,2	41	85,4	5	10,4	0	0,0
Investigación de Mercados II	Obligatoria	Semestre	48	0	0,0	0	0,0	20	41,7	28	58,3	0	0,0	0	0,0

NP = No presentado



Tabla 5. Tasa de éxito y tasa de rendimiento

Asignatura	Tipo crédito	Tasa de éxito	Tasa de rendimiento
Introducción al Marketing	Obligatoria	81	75
Introducción a la Empresa	Básica	86	79
Matemáticas Empresariales	Básica	79	67
Historia Económica	Básica	91	82
Sociología de la Empresa	Básica	90	85
Comunicación Empresarial	Básica	86	85
Idioma Moderno	Básica	97	91
Estadística Aplicada al Marketing	Básica	71	59
Economía I: Microeconomía	Básica	100	90
Informática Aplicada al Marketing	Básica	100	96
Economía II: Macroeconomía	Obligatoria	100	98
Análisis Económico Financiero en Marketing I	Obligatoria	74	64
Regulación Jurídica del Mercado	Obligatoria	86	80
Responsabilidad y Marketing Social Corporativo	Básica	97	95
Comportamiento del Consumidor I	Obligatoria	97	90
Marketing Estratégico	Obligatoria	97	90
Análisis Económico Financiero en Marketing II	Obligatoria	97	88
Investigación de Mercados I	Obligatoria	90	90
Comportamiento del Consumidor II	Obligatoria	100	95
Política de Producto	Obligatoria	97	95
Política de Distribución	Obligatoria	100	95
Gestión Estratégica de la Marca	Obligatoria	88	88
Comunicación y Publicidad	Obligatoria	96	96
Métodos de Decisión Aplicados al Marketing	Obligatoria	100	100
Marketing y Sistemas de Información Aplicados	Obligatoria	100	98
Política de Precios y Costes	Obligatoria	91	91
Técnicas de Negociación Comercial	Obligatoria	98	98
Marketing Relacional y Directo	Obligatoria	100	98
Creación de Empresas	Obligatoria	100	98
Dirección de Recursos Humanos	Obligatoria	93	91
Dirección de Ventas	Obligatoria	85	82
Dirección de Marketing Internacional	Obligatoria	86	86
Estrategias de Marketing Digital	Obligatoria	100	100
Investigación de Mercados II	Obligatoria	100	100



<b>Tabla 6. Indicadores de resultados académicos</b>		
<b>Indicador</b>	<b>2017-2018</b>	<b>2018-2019</b>
Titulados	No aplica	
Tasa de rendimiento académico	95,38%	88,08%
Tasa de rendimiento académico 1º curso	92,14%	77,67%
Tasa de abandono	No aplica	6,25%
Tasa de abandono 1º curs	2,27%	2,70%
Tasa de éxito	96,69%	93,08%
Tasa de graduación	No aplica	
Tasa de eficiencia	No aplica	
Duración media de los estudios	No aplica	
<b>Tabla 7. Inserción laboral</b>		
<b>Indicador</b>		
No aplica porque la titulación está en fase de implantación		