

Memoria Anual del Programa

Grado en Marketing (ESIC)

Curso Académico 2020-2021



CONTENIDOS

DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO	5
Criterio 1. Organización y desarrollo.....	5
1. DATOS DE MATRÍCULA	5
1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas	5
1.2. Número de alumnos matriculados	5
1.3. Número de alumnos matriculados en los diferentes cursos académicos	5
1.4. Vía de acceso al primer curso de los estudios.....	5
1.5. Nota media de acceso (PAU)	6
1.6. Análisis datos de matrícula	6
1.7. Tamaño de los grupos	6
1.8. Mecanismos de coordinación docente.....	7
2. CAMBIOS INTRODUCIDOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS	7
2.1. Modificaciones realizadas para el curso académico actual.....	7
2.2. Modificaciones comunicadas al Consejo de Universidades para el próximo curso académico	8
Criterio 2. Información y transparencia.....	8
Criterio 3. Sistema de garantía interno de calidad (SGIC)	9
3. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	9
3.1. Situación del sistema: modificaciones realizadas.....	9
3.2. Quejas y reclamaciones	9
3.2.1. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas	9
3.2.2. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas (por temas).....	10
3.2.3. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones.....	10
DIMENSIÓN 2. RECURSOS.....	11
Criterio 4. Personal académico.....	11
4. PROFESORADO.....	11
4.1. Datos profesorado	11
4.1.1. Profesorado 2020-2021	11
4.1.2. Promedio de dedicación al título del profesorado.....	12
4.1.3. Perfil profesorado.....	12
4.1.4. Categoría del profesorado.....	13
% profesores en cada categoría.....	15
% ECTS impartidos por cada categoría.....	15
4.1.5. Ratio alumnos/profesor	15
4.1.6. Participación del profesorado en proyectos en innovación docente.....	15
4.2. Análisis profesorado.....	17
4.3. Calidad del profesorado	17
4.3.1. Número de profesores/materia evaluados	18
4.3.2. Resultados de evaluación parcial del profesorado.....	18
4.3.3. Resultados de evaluación completa del profesorado	19
4.3.4. Análisis evaluación profesorado.....	19

4.3.5.	<i>Cursos de formación</i>	20
4.3.6.	<i>Valoración de la actividad investigadora del profesorado</i>	21
Criterio 5. Personal de apoyo, recursos materiales y servicios		21
5.	PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS	21
5.1.	Infraestructuras	21
5.2.	Personal de apoyo	22
5.3.	Calidad de las prácticas externas	22
5.3.1.	<i>Evaluación de las prácticas externas</i>	22
5.3.2.	<i>Entidades externas donde se han realizado las prácticas</i>	22
5.3.3.	<i>Análisis calidad prácticas externas</i>	23
5.4.	Calidad del programa de movilidad	25
5.4.1.	<i>Evaluación del programa de movilidad</i>	25
5.4.2.	<i>Destino de alumnos outgoing</i>	26
5.4.3.	<i>Origen de alumnos incoming</i>	26
5.4.4.	<i>Análisis calidad programa de movilidad</i>	26
Criterio 6. Resultados de aprendizaje		26
6.	MEMORIA DE ACTIVIDADES	26
6.1.	Actividades destacadas	26
7.	EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE	28
7.1.	Distribución de calificaciones	28
7.2.	Distribución de calificaciones por materia.....	28
7.3.	Tasas de rendimiento	29
7.4.	Tasa de rendimiento por materia	30
7.5.	Tasa de éxito por materia	31
7.6.	Tasa de evaluación por materia	33
7.7.	Alumnos egresados	34
7.8.	Conclusiones Junta de Evaluación	35
7.9.	Acciones implementadas para fomentar la participación de estudiantes en el proceso de aprendizaje.....	35
7.10.	Análisis evaluación del aprendizaje.....	36
Criterio 7. Indicadores de satisfacción y rendimiento		37
8.	INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO	37
8.1.	Satisfacción de los alumnos.....	37
8.1.1.	<i>Encuestas de evaluación</i>	37
8.1.2.	<i>Reuniones de delegados</i>	41
8.2.	Satisfacción de los egresados	44
8.2.1.	<i>Encuestas de evaluación</i>	44
8.2.2.	<i>Análisis satisfacción de egresados</i>	44
8.3.	Satisfacción del personal docente.....	45
8.3.1.	<i>Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa</i>	45
8.3.2.	<i>Reuniones de planificación, coordinación y evaluación</i>	45

8.3.3.	Análisis satisfacción del profesorado	46
8.4.	Satisfacción del personal no docente	46
8.4.1.	Reuniones de personal no docente	46
8.4.2.	Análisis satisfacción personal no docente	47
8.5.	Inserción laboral de los graduados	47
8.5.1.	Datos inserción laboral al finalizar los estudios.....	47
8.5.2.	Análisis inserción laboral.....	48
Orientación a la mejora	48
9. SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS.....		48
9.1.	Evaluador externo	48
9.2.	Seguimiento de recomendaciones de ANECA y ACPUA en sus informes	48
10. PROPUESTAS DE MEJORA.....		49
10.1.	Propuestas de mejora para el curso académico 2021-2022.....	49
10.2.	Implantación de las Mejoras propuestas en el curso anterior 2019-2020.....	50
11. REVISIÓN DE OBJETIVOS 2020-2021		51
12. PLAN DE ACCIÓN 2021-2022.....		52
ANEXO 1: CUADRO DE INDICADORES.....		53
ANEXO 2: COMISIÓN DE CALIDAD DEL GRADO EN MARKETING		54

DIMENSIÓN 1. GESTIÓN DEL TÍTULO

Criterio 1. Organización y desarrollo

1. DATOS DE MATRÍCULA

1.1. Plazas de nuevo ingreso ofertadas

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Número de plazas de nuevo ingreso	25	25	25	25	25	-
Nº de grupos de teoría en 1º	1	1	1	1	1	-
Número de pre-inscripciones	30	36	38	36	42	-
RATIO PLAZAS DEMANDADAS / OFERTADAS	120%	144%	152%	144%	168%	-

1.2. Número de alumnos matriculados

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Alumnos de nuevo ingreso en primer curso	23	24	21	28	28	-
Alumnos de nuevo ingreso en otros cursos	NP	2	3	3	5	-
Alumnos matriculados curso anterior	NP	23	46	69	99	-
Graduados curso anterior	NP	NP	NP	NP	15	-
Bajas	0	-3	-1	-1	-1	-
TOTAL	23	46	69	99	116	-

1.3. Número de alumnos matriculados en los diferentes cursos académicos

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Nº alumnos matriculados en 1º	23	24	21	28	28	-
Nº alumnos matriculados en 2º	NP	22	30	23	32	-
Nº alumnos matriculados en 3º	NP	NP	18	27	25	-
Nº alumnos matriculados en 4º	NP	NP	0	18	31	-

1.4. Vía de acceso al primer curso de los estudios

VÍA DE ACCESO	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
PAU	21	15	2	4	0	-
EVAU	0	8	17	23	27	-
Bachillerato LOE obtenido en el 2015-16 o 2016-17	0	0	1	0	0	-
Formación Profesional	1	1	1	1	1	-
Con título universitario	0	0	0	0	0	-
Mayores de 25 años	0	0	0	0	0	-

Mayores de 40 años	0	0	0	0	0	-
Convalidación estudios extranjeros	1	0	0	1	0	-
Otros casos	0	0	0	0	0	-
TOTAL	23	24	21	28	28	-

1.5. Nota media de acceso (PAU)

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Nota de corte	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	-
Nota media de acceso PAU	6,2	6,3	5,8	6,4	NP	-
Nota media de acceso EVAU	NP	6,6	6,2	6,5	6,7	-

1.6. Análisis datos de matrícula

Durante este curso académico se ha visto un incremento de solicitudes de admisión al Grado.

Aparte de poder afirmar que el Grado en Marketing está implantado en Zaragoza como una opción muy tenida ya en cuenta entre quienes se incorporan a la Universidad, en este curso se ha juntado que veníamos de un año previo en el que se tuvo que interrumpir la docencia presencial debido al confinamiento domiciliario provocado por la pandemia del COVID 19. Durante este confinamiento, la atención a las clases y el seguimiento de los alumnos fue constante en ESIC. Esta situación -conocida y comentada en la ciudad- ayudó a que ante la perspectiva de que se pudiera repetir una situación similar numerosos candidatos optasen por solicitar hacer las pruebas previas al ingreso.

Otro porcentaje relativamente alto venía de una experiencia previa universitaria, buscando un centro que la aportase una mayor cercanía y seguimiento.

Por último, se juntó un grupo importante que venía de cursar un ciclo formativo de grado superior y, en especial, del de Marketing y Publicidad.

1.7. Tamaño de los grupos

El tamaño de los grupos es correcto tanto por los espacios disponibles como para poder hacer un seguimiento personalizado de los alumnos.

En este curso se puso en práctica un sistema híbrido de presencialidad ya que las indicaciones sanitarias que se sucedieron en el curso exigían una reducción del aforo. Se estuvo durante todo el curso manteniendo un sistema rotatorio de asistencia en presencial físico y en presencial remoto a las clases. Todas las aulas habían sido previamente equipadas con una instalación nueva de cámaras, pantalla y micrófonos de alta

resolución para que la impartición pudiera ser seguida desde casa y la participación en aula de los alumnos en los dos formatos se pudiera seguir produciendo con normalidad.

1.8. Mecanismos de coordinación docente

La coordinación docente se realiza a través de:

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

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

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

2. CAMBIOS INTRODUCIDOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS

2.1. Modificaciones realizadas para el curso académico actual

MODIFICACIÓN	VALORACIÓN DE LA MODIFICACIÓN
NP	NP

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

DESCRIPCIÓN DE LA MODIFICACIÓN	JUSTIFICACIÓN
Solicitud de aumento de plazas	Demanda suficiente para justificar la ampliación del grupo

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

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

Criterio 2. Información y transparencia

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

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

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

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

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

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

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

Publicación de guías docentes en la web

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

% GUÍAS DOCENTES PUBLICADAS EN PLAZO	JUNIO 2021		CURSO 2021-2022	
	GUÍAS MATERIAS IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS NO IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS IMPARTIDAS	GUÍAS MATERIAS NO IMPARTIDAS
100%	1º, 2º, 3º, 4º	-	1º, 2º, 3º, 4º	-

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

3. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

3.1. Situación del sistema: modificaciones realizadas

Los procedimientos y políticas de ESIC se revisan dentro de un sistema de mejora continua.

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

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

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

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

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

https://www.esic.edu/es/ficha_tecnica/grado-oficial-marketing-zaragoza?s=garantia_comision

3.2. Quejas y reclamaciones

3.2.1. Resumen de incidencias, sugerencias y reclamaciones recibidas

TIPO	ALUMNOS	PERSONAL DOCENTE	PERSONAL NO DOCENTE	OTROS	TOTAL
Sugerencias	2	0	0	0	2
Incidencias	0	0	0	0	0
Reclamaciones	0	0	0	0	0
Agradecimiento	5	0	0	0	5
Comentario	1	0	0	0	1
Consulta	0	0	0	0	0
No conformidad	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0
Queja	1	0	0	0	1
Queja ambiental	0	0	0	0	0
TOTAL					9

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

TEMA	TOTAL
Cafetería	1
Deportes	0
Transporte	0
Docencia	0
Ordenación académica	0
Plan de estudios	1
Prácticas externas	0
Movilidad	0
Otros	7
TOTAL	9

Sugerencias:

- Poner en las máquinas de vending alimentos más saludables y sin gluten
- Buscar ellos mismos profesionales de empresas para que vengan a clase a dar charlas

Comentarios:

- Algún problema con las aulas híbridas

Queja:

- Los micrófonos del aula que al profesor lo escuchan bien pero cuando hablan los compañeros no se oye

Agradecimiento

- Los delegados de los 4 cursos agradecen que se cuente con ellos para reuniones formales
- Están muy contentos con el seminario de UDP que les imparte Ana Pérez en segundo curso

3.2.3. Análisis de incidencias, sugerencias y reclamaciones

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

Propuesta de Mejora al Indicador

Mejora: Comunicar/recordar nuestra Política de Calidad, así como el Buzón de Sugerencias virtual.

Causa: No uso del Buzón de Sugerencias virtual.

Acciones a desarrollar: Comunicado a los diferentes grupos de interés, sobre la Política de Calidad de ESIC y Buzón de sugerencias.

Responsables: Calidad Académica del Área Universitaria y Calidad Institucional.

Procedencia de la Mejora: Comisión de la Titulación

Área de aplicación: Grado en Marketing

Tiempo de realización: 2021/2022

Código: 2020.MEMORIA.GRMK.001

Indicador: Nº de sugerencias recibidas a través del Buzón Virtual

DIMENSIÓN 2. RECURSOS

Criterio 4. Personal académico

4. PROFESORADO

4.1. Datos profesorado

4.1.1. Profesorado 2020-2021

PRIMERO

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

SEGUNDO

TOTAL

60

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

TERCERO

TOTAL

60

MATERIA	GRUPO	APELLIDOS	NOMBRE	ECTS IMPARTIDOS
Dirección de equipos comerciales	A	Rico	Óscar	6
Planificación estratégica de la Publicidad	A	Gómez Campillo	María	3
Inteligencia aplicada al Marketing Digital/Digital Marketing Intelligence	A	Buil	Tamar	6
Estrategias de Marketing Digital	A	Gómez Campillo	María	6
Gestión de la Experiencia de Cliente	A	Pascual	Guillermo	6
Métricas y analíticas en el Marketing Digital/Digital Marketing Metrics and Analytics	A	Liste	Guiomar	3
Marketing Industrial	A	Gordo	Juan Carlos	4,5
Comercio Electrónico/E-commerce	A	Mainar	Héctor	4,5
Neuromarketing	A	Caballero	Miguel Angel	4,5

Gestión intercultural/Cross Cultural Management	A	Liste	Guiomar	4,5
Modelos de negocio en la Economía Digital/Business Models in the Digital Economy	A	Mata	Pedro	4,5
Marketing a través de dispositivos móviles/Mobile Marketing	A	Prats	Carlos	4,5
Ética	A	Ferrero	Vicente	3
TOTAL				60

CUARTO

MATERIA	GRUPO	APELLIDOS	NOMBRE	ECTS IMPARTIDOS
Dirección Estratégica	A	García Camprubí	María	6
Plan de Marketing Integrado	A	Delgado	Juan	6
International Marketing and Trade	A	Caballero	Miguel Angel	6
Optativa 1: Marketing turístico	A	Plumed	Marta	4.5
Optativa 2: Social Media Marketing	A	Liste	Guiomar	4.5
Simulador de Marketing	A	Rico	Oscar	3
Optativa 3: Gestión de proyectos en entornos digitales	A	García Martín	Guillermo	6
Prácticas Externas	A	Laguna	Víctor	6
		Gil	Angel	3
		Liste	Guiomar	3
		Rico	Oscar	3
		Gómez Campillo	María	3
Trabajo Fin de Grado	A	Gil	Angel	1
		Plumed	Marta	1
		Buil	Tamar	1
		Mata	Pedro	1
		Delgado	Juan	1
		Liste	Guiomar	1
TOTAL				60

4.1.2. Promedio de dedicación al título del profesorado

2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
100,0%	70%	94%	95%	95%	-

4.1.3. Perfil profesorado

APELLIDOS	NOMBRE	ECTS IMPARTIDOS	CATEGORÍA ACADÉMICA	ACREDITADO ANECA	SEXENIOS
Delgado	Juan	22	Doctor en Sociología	SÍ	
Mata	Pedro	19	Doctor en Economía de las Organizaciones	SÍ	
Higelmo	Eva	6	Licenciada en Filología Inglesa	NO	
Gómez Campillo	María	18	Doctora en Economía de las Organizaciones	NO	
Buil	Tamar	17,5	Doctora en Marketing	SÍ	

Jordán	Pablo	6	Doctor en Economía y Gestión de las Organizaciones	NO	
Laguna	Víctor	12	Doctorando en "Economía y Dirección Empresas"	NO	
Gordo	Juan Carlos	7,5	Graduado en ADE	NO	
Ferrero	Vicente	13,5	Doctor en Ética	NO	
Prats	Carlos	4,5	Licenciado en Publicidad y RRPP	NO	
Rico	Óscar	21	Doctorando en Marketing	NO	
Navarro	Pedro	6	Doctorando en Sociología	NO	
Lacasa	Macarena	6	Licenciada en Publicidad y RRPP	NO	
Pascual	Guillermo	6	Ingeniero de Telecomunicaciones	NO	
Mainar	Héctor	4,5	Ingeniero informático	NO	
Caballero	Miguel Angel	10,5	Doctor en CC Químicas	SÍ	
Gil Gallego	Angel	16	Ingeniero Industrial	NO	
Liste	Guiomar	16	Doctora en Veterinaria	SI	
Plumed	Marta	11,5	Doctora en Sociología	SI	
Bernués	Jara	4,5	Doctora en Comunicación	SI	
García Martín	Guillermo	6	Doctor en Ciencias Económicas	SI	
García Camprubí	María	6	Doctora en Mecánica de fluidos	SI	

En relación a los perfiles de los docentes estamos revisando su adecuación correcta al ámbito de conocimiento.

Propuesta de Mejora al Indicador

Mejora: Adecuación del perfil de los docentes al ámbito de conocimiento

Causa: Revisión continua de la adecuación

Acciones a desarrollar: Contrastar encuestas de satisfacción y tutorías para valorar la adecuación del docente

Responsables: Dirección académica

Procedencia de la Mejora: Dirección Académica

Área de aplicación: Grado en Marketing

Tiempo de realización: 2021/2022

Código: 2020.MEMORIA.GRMK.002

Indicador: Valoración en las encuestas

4.1.4. *Categoría del profesorado*

Materia	profesor	ECTS	acred	doct	Licen/grad
Introducción al Marketing	PROF 1 - TC	9	9	9	
Estadística aplicada al Marketing	PROF 8 - TC	6			6
Economía de la Empresa	PROF 3 - TC	9	9	9	
Inglés para los negocios/English for business	PROF 4 - TC	6			6
Fundamentos de Comunicación	PROF 5 - TC	6		6	
Técnicas de Investigación de Mercados	PROF 2 - TC	6	6	6	
Informática	PROF 1 - TP	6		6	
Psicología	PROF 6 - TC	6			6
Negociación Comercial	PROF 2 - TP	3			3

Técnicas de venta	PROF 9 - TC	3			3
Entorno jurídico de la empresa	PROF 3 - TP	6			6
Marketing Estratégico	PROF 1 - TC	6	6	6	
Sociología	PROF 11 - TC	6	6	6	
Dirección Comercial	PROF 9 - TC	6			6
Pensamiento Social Cristiano	PROF 7 - TC	6		6	
Comportamiento del Consumidor	PROF 8 - TP	4,5	4,5	4,5	
Deontología del Marketing	PROF 7 - TC	4,5		4,5	
Dirección de Producto	PROF 4 - TP	6			6
Dirección de Distribución	PROF 8 - TC	6			6
Gestión estratégica de marca/ Strategy Brand Management	PROF 2 - TC	4,5	4,5	4,5	
Gestión de Precios	PROF 3 - TC	4,5	4,5	4,5	
Dirección de equipos comerciales	PROF 9 - TC	6			6
Planificación estratégica de la Publicidad	PROF 5 - TC	3		3	
Inteligencia aplicada al Marketing Digital/ Digital Marketing Intelligence	PROF 2 - TC	6	6	6	
Estrategias de Marketing Digital	PROF 5 - TC	6		6	
Gestión de la Experiencia de Cliente	PROF 5 - TP	6			6
Métricas y analíticas en el Marketing Digital/ Digital Marketing Metrics and Analytics	PROF 10 - TC	3	3	3	
Marketing Industrial	PROF 2 - TP	4,5			4,5
Comercio Electrónico/ E-commerce	PROF 6 - TP	4,5			4,5
Neuromarketing	PROF 7 - TP	4,5	4,5	4,5	
Gestión intercultural/ Cross Cultural Management	PROF 10 - TC	4,5	4,5	4,5	
Modelos de negocio en la Economía Digital/Business Models in the Digital Economy	PROF 3 - TC	4,5	4,5	4,5	
Marketing a través de dispositivos móviles/Mobile Marketing	PROF 11 - TP	4,5			4,5
Ética	PROF 7 - TC	3		3	
Dirección Estratégica	PROF 10 - TP	6	6	6	
Plan de Marketing Integrado	PROF 1 - TC	6	6	6	
International Marketing and Trade	PROF 7 - TP	6	6	6	
Optativa 1: Marketing turístico	PROF 11 - TC	4,5	4,5	4,5	
Optativa 2: Social Media Marketing	PROF 10 - TC	4,5	4,5	4,5	
Simulador de Marketing	PROF 9 - TC	3			3
Optativa 3: Gestión de proyectos en entornos digitales	PROF 9 - TP	6	6	6	
Prácticas Externas	PROF 6 TC, 8 TC, 9 TC	18			12
	TC 10		3	3	
	TC 5			3	
Trabajo Fin de Grado	PROF 8 - TP	6			1
	TC 1, 2, 3, 10, 11		5	5	
		240	113 (47%)	150,5 (63%)	89,5 (37%)

% profesores en cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN*	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022
% doctores acreditados	61,7%	10%	0%	0%	16%	41%	-
% doctores no acreditados		30%	30%	42%	32%	14%	-
% doctorandos	38,3%	30%	30%	12%	16%	14%	-
% licenciados/ diplomados/ graduados		30%	40%	46%	36%	31%	-

% ECTS impartidos por cada categoría

	PREVISIÓN MEMORIA DE VERIFICACIÓN	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022
% doctores acreditados	61,0%	10%	0%	0%	21%	47%	-
% doctores no acreditados		35%	44%	61%	38%	16%	-
% doctorandos	39,0%	35%	26%	10%	22,5%	21%	-
% licenciados/ diplomados/ graduados		20,0%	30%	29%	18,5%	16%	-

(*) Previsión para implantación completa de la titulación.

4.1.5. *Ratio alumnos/profesor*

	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022
Alumnos matriculados EJC	19,2	44,5	70	90	110	-
PDI EJC	1,7	3,3	5	6,6	6,6	-
RATIO ALUMNOS/PROFESOR	11,3	13,5	14	13,7	16,7	-

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

PROYECTO	MATERIA	PROFESORES PARTICIPANTES
<p>Durante el curso se implantó CANVAS como nueva plataforma docente.</p> <p>Este cambio ha supuesto una adaptación metodológica y ha permitido desarrollar nuevas herramientas de comunicación y evaluación, así como mejorar los feedback</p>	Grado en Marketing	Los profesores del equipo docente
<p>Se puso en práctica el modelo Transformative learning, que combina la presencialidad física con la remota. Los alumnos rotan en la modalidad de asistencia y se diseñaron diferentes actividades para el aula y para quienes estaban en remoto.</p> <p>Se genera un ecosistema SCL (Student Centered Learning) en el que el alumno es el responsable de su aprendizaje y se basa en</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empoderar a los estudiantes. • Nuevas aproximaciones al aprendizaje (estudiantes) y la enseñanza (profesores). 	Grado en Marketing	Los profesores del equipo docente

<p>• Desarrollo de apoyos, estructuras y currículos centrados claramente en el estudiante (más calidad, flexible e individualizado).</p> <p>Siguiendo estas claves: CLAVE 1: MODELO DE CICLOS CLAVE 2: ASISTENCIA OBLIGATORIA CLAVE 3: PROGRAMACIÓN DINÁMICA CLAVE 4: AULA EVERYWHERE CLAVE 5: AUTOCONSUMO DEL CONOCIMIENTO CLAVE 6: EVALUACIÓN Y FEEDBACK</p>		
<p>Proyectos para motivar a que las clases se preparen con antelación por parte de los alumnos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Test de evaluación con disposición aleatoria y respuestas múltiples - Realización de encuestas 	Economía de la Empresa	Pedro Mata
<p>Uso de la plataforma Perusall de la Universidad de Harvard para evaluar lecturas previas a la clase.</p> <p>Funciona como una red social en la que comentan sobre las intervenciones de los compañeros ante un documento que se les entrega. El mismo sistema pone una evaluación considerando el tiempo dedicado, la extensión de la lectura, el número de interacciones y la profundidad de las mismas.</p>	Deontología del Marketing Ética	Vicente Ferrero
<p>Se siguió una serie de intervenciones de aprendizaje activo, grupal y por proyectos que ha resultado en una publicación en el congreso 14th annual International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI21).</p> <p>En 2022 será publicado como JCR (en proceso de redacción).</p>	Social Media Marketing	Guiomar Liste / Marta Plumed
<p>En el mes de mayo se generó una encuesta de satisfacción con los diferentes sistemas de aprendizaje (presencial-online-híbrido) a lo largo de la pandemia. Esta encuesta se pasó a todos los alumnos de grados oficiales en ESIC.</p> <p>Los resultados fueron presentados en el congreso IMAT21, y se espera publicarlos en una revista de investigación en 2022.</p>	Social Media Marketing	Guiomar Liste / Marta Plumed
<p>Se hicieron unas dinámicas Belbin: "El equipo rescata", "El equipo escribe" y "El equipo construye".</p> <p>Belbin es una metodología internacionalmente reconocida para el desarrollo del trabajo en equipo que ayuda a encontrar las fortalezas y debilidades del equipo. Todos los equipos de clase trabajaron las 3 dinámicas para mejorar y acercarse a ser equipos de alto rendimiento.</p>	Sociología	Marta Plumed
<p>Espíritu crítico - Proyecto basado en la taxonomía de Bloom.</p> <p>Los alumnos, por grupos, desarrollaron a lo largo de la asignatura un proyecto en 6 fases consistente en el desarrollo de una infografía informativa sobre diferentes aspectos del COVID.</p> <p>Desde la búsqueda y selección de información hasta la presentación de sus proyectos, poco a poco fueron desarrollando sus proyectos basándose en el análisis crítico.</p>	Sociología	Marta Plumed
<p>Uso de la plataforma LearningApps.org, que se apoya en gamificación y aplicaciones interactivas que se pueden utilizar directamente como material de enseñanza, pero también para que los estudiantes estudien de forma autónoma.</p>	Inglés	Eva Higuelmo

4.2. Análisis profesorado

Entre los miembros del equipo docente se encuentra una combinación de profesionales en ejercicio que aportan un indudable valor al aula, con la incorporación progresiva de docentes provenientes del área académica. La interacción entre todos es positiva y quienes tienen una menor experiencia de campo acuden a otros profesionales o al resto del equipo docente para aportar ese complemento en el aula.

Hay un número suficiente de docentes y los alumnos se sienten bien atendidos y que se les dedica el tiempo necesario. Las reuniones de docentes tienen una buena acogida y son enriquecedoras. Tanto la asistencia al claustro, como a las reuniones de departamento como a las que se organizan por curso con el tutor, tienen suficiente representatividad.

Con las materias que tienen más en común, se organizan reuniones para establecer objetivos comunes y evitar duplicidades.

Los datos sobre el profesorado se publican en el siguiente enlace

https://www.esic.edu/es/ficha_tecnica/grado-oficial-marketing-zaragoza/?s=academica_plan

En el curso académico 2020/2021, 2 profesores obtuvieron la acreditación de ANECA y uno el Fellowship de la Advance High Education.

Propuesta de Mejora al Indicador

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

Causa: Ratio por debajo del establecido en Real Decreto. Se está dentro en el número de créditos impartidos pero no en el número global de docentes.

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

Responsables: Departamento de Investigación, Dirección del Área.

Procedencia de la Mejora: Comisión de la Titulación

Área de aplicación: Grado en Marketing

Tiempo de realización: 2021 - 2022

Código: 2019.MEMORIA.GRMK.001

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

Grado de implantación: continúa en proceso con el objetivo de cumplir las ratios del RD para el curso 21-22.

4.3. Calidad del profesorado

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

Resultados de encuestas de satisfacción del alumnado con el profesorado:

PLANIFICACIÓN de la actividad docente	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2020-2021
1. La información facilitada por el profesor (guía docente) ha resultado útil	7,53	8,01	8,15	8,17	8,34
2. Se ha coordinado adecuadamente tareas teóricas y prácticas	7,65	8,06	8,20	8,35	8,40
3. Las documentaciones se ajustan al contenido de la asignatura	7,92	8,32	8,32	8,4	8,51
4. El profesor prepara, organiza y estructura las actividades en clase	8,1	8,33	8,42	8,55	8,56
DESARROLLO de la actividad docente					
5. El profesor explica con claridad y resalta conceptos importantes	8,01	8,27	8,36	8,42	8,44
6. El profesor resuelve las dudas y orienta a los alumnos en el aula	8,34	8,53	8,61	8,64	8,69
7. El profesor consigue despertar interés por los diferentes temas tratados	7,42	7,87	7,88	7,95	7,92
8. El profesor favorece la participación de los estudiantes en el aula	7,96	8,22	8,34	8,27	8,34
9. Muestra respeto ante comentarios y opiniones de los demás	8,44	8,63	8,75	8,74	8,79
10. Se muestra accesible y receptivo para resolver dudas fuera del aula	8,25	8,57	8,73	8,72	8,77
RESULTADOS E INNOVACIÓN de la actividad docente					
11. La estructura de evaluación se ajusta a lo indicado en la guía docente	8,04	8,37	8,51	8,63	8,67
12. El profesor ha mejorado mis conocimientos y habilidades	7,93	8,07	7,97	8,13	8,20
13. El profesor ha transmitido valores de desarrollo humano	7,46	7,77	7,93	8,19	8,16
14. El profesor ha sido innovador en algún aspecto de la actividad docente	7,31	7,16	7,78	7,94	8,00
VALORACIÓN GLOBAL de la actividad docente					
15. Globalmente puede ser considerado como un buen profesor	8,01	7,90	8,26	8,44	8,42

La tasa de representatividad es de un 94,21% en el primer semestre y un 93,72% en el segundo semestre.

4.3.1. Número de profesores/materia evaluados

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Número de profesores/materias	10	21	24	15	22	-
Número de profesores/materias sometidos a evaluación	10	21	24	15	22	-
% PROFESORES EVALUADOS	100,0%	100%	100%	100%	100%	-

4.3.2. Resultados de evaluación parcial del profesorado

Se han tomado los siguientes intervalos:

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

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Número de profesores/materias	10	21	24	15	22	-
Número de profesores/materias sometidos a evaluación	10	21	24	15	22	-
% profesores sometidos a evaluación parcial	100,0%	100,0%	100%	60%	100%	-
Valoración: Excelente	0	0	2	0	0	-
Valoración: Muy bueno	0	4	9	6	3	-
Valoración: Bueno	9	15	10	8	17	-
Valoración: Adecuado	1	2	3	1	2	-
Valoración: Deficiente	0	0	0	0	0	-
Baja tasa de respuesta	0	0	0	0	0	-
VALORACIÓN MEDIA TITULACIÓN	7,9	8,1	8,26	8,38	8,44	-
VALORACIÓN MEDIA CENTRO	7,9	8,1	8,26	8,38	8,44	-

4.3.3. Resultados de evaluación completa del profesorado

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
% profesores sometidos a evaluación (encuestas de alumnos)	100,0%	100,0%	100%	60%	100%	-
Valoración: Excelente	0	0	2	0	0	-
Valoración: Muy bueno	0	4	9	6	3	-
Valoración: Bueno	9	15	10	8	17	-
Valoración: Adecuado	1	2	3	1	2	-
Valoración: Deficiente	0	0	0	0	0	-

4.3.4. Análisis evaluación profesorado

Las encuestas vienen a confirmar los comentarios que los alumnos, tanto en las sesiones de tutoría como con los delegados en las reuniones periódicas, hacen sobre los docentes. La estimación general es satisfactoria, y se ve que la valoración más extendida es la de bueno. Hay dos que han tenido la calificación de adecuado. Se ha hablado con ellos para ver las posibles causas y las medidas a adoptar para mejorar su evaluación y la satisfacción de los alumnos.

4.3.5. Cursos de formación

DENOMINACIÓN	OBJETIVO	HORAS
<p>CANVAS AVANZADO. 6 horas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sesiones presenciales, físicamente y/o digitalmente, a través de videoconferencias. • Participación en Foros de discusión. • Realización de Cuestionarios de autoevaluación. • Tutorías grupales (dudas, consultoría, compartir buenas prácticas) 	<p>Diseñar dentro de la plataforma las actividades de aprendizaje y de evaluación que permite el sistema.</p> <p>Asegurar que el personal docente es consciente de las nuevas posibilidades que les ofrece la plataforma.</p>	6
<p>Formación sobre el modelo Transformative learning</p>	<p>Formación presencial</p> <p>1.- CONTEXTO PARA LA EVOLUCIÓN. ¿Por qué renovamos nuestro ecosistema educativo?</p> <p>2.- SCL - STUDENT CENTERED LEARNING. ¿Qué es el SCL?, ¿Por qué es relevante este concepto de Alumno RESPONSABLE de su aprendizaje?</p> <p>3.- TL - TRANSFORMATIVE LEARNING. ¿Qué vamos a hacer NOSOTROS?: TRANSFORMATIVE LEARNING (TL) es el nombre del Ecosistema Educativo propio de ESIC. Lo definimos en sus 6 claves fundamentales.</p> <p>4.- DOCENCIA EN EL NUEVO ECOSISTEMA. Hasta aquí la teoría. Vamos con lo operativo. ¿Por dónde empezamos? Damos un empujón a nuestra docencia con ayuda del equipamiento TECH y de la generación, entre todos, de nuevos Recursos Docentes.</p> <p>5.- IMPLANTACIÓN DEL TL. Claves de trabajo diario para adaptar nuestra docencia al nuevo ecosistema. CANVAS y programación. Cada asignatura necesita de su propia adaptación.</p> <p>6.- NUEVOS ROLES DE ACOMPAÑAMIENTO. Nuevas tareas de distintos órganos del Área para acompañar el ecosistema.</p> <p>7.- MEJORAS PREVISTAS PARA EL CURSO 21-22. Estamos implantando un nuevo ecosistema nuevo un escenario de restricciones. ¿Cómo será este ecosistema en un escenario de cero restricciones?</p> <p>8.- REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE LOS MODELOS HÍBRIDOS. Los modelos de enseñanza Híbrida dentro de modelos SCL están en auge. Debemos estar al día sobre cómo evolucionan. Este es un punto de inicio para poder, cada uno, ir conociendo y aprendiendo más.</p>	4
<p>Cursos Web of Science. FECYT Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología</p>	<p>El objetivo de este módulo es ofrecer un conjunto de seminarios en tiempo real que aporten información paso a paso al investigador, sobre el uso de la base de datos</p>	10
<p>Talleres de Fomento de la Investigación ESIC</p>	<p>Dotar de herramientas adecuadas a los investigadores, especialmente en manejo de BBDD y acceso a publicaciones.</p>	4
<p>Seminarios para la acreditación de la HEA</p>	<p>Enfocados a reflexionar sobre la propia docencia, los métodos de evaluación y la mejora continua.</p>	25
<p>Taller de metodologías de razonamiento ético</p>	<p>Compartir conocimientos en el área de la ética y proporcionar argumentos para el debate en aula.</p>	4
<p>Curso de Formación Avanzada en Pedagogía y Canvas</p>	<p>Integrar la metodología didáctica con la plataforma docente.</p>	4
<p>Curso de reciclaje en soporte vital básico y desarrollo teórico-practico</p>	<p>Proporcionar conocimientos de prevención y atención de situaciones de emergencia.</p>	4

Curso de redes y marca personal	Desarrollo del conocimiento de las redes sociales y su aplicación profesional.	5
Formación del modelo Transformative Learning	El objetivo está enfocado a su implantación en postgrado. Hubo bastantes profesores de Grado que acudieron.	6
Teacher development courses. Cambridge	Formación online sobre Teaching in The Socially Distanced Classroom and Teaching in The Online Classroom.	3
Formación en prevención de riesgos laborales	Formación enfocada a conocer los riesgos y normas de ergonomía relacionadas con el puesto de trabajo.	2
Webinar SRHE (Society for Research in Higher Education).	The Epistemology of Deceit in a Postdigital Era and the critical role of Higher Education"	2
Webinar Noldus	Metodología de observación del comportamiento con su software Observer	2

4.3.6. Valoración de la actividad investigadora del profesorado

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

Se han constituido dos grupos de investigación. Los grupos comienzan de forma oficial en septiembre, con dos IP del personal docente, cuatro miembros del claustro y miembros externos.

Como fruto de algunas publicaciones conseguidas por miembros del claustro, a fecha de este informe hay dos acreditados más entre el equipo docente.

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

Criterio 5. Personal de apoyo, recursos materiales y servicios

5. PERSONAL DE APOYO, RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

5.1. Infraestructuras

El edificio consta de 4 plantas:

- Planta -1=> Sala polivalente, aula de informática, salón actos, aula S1
- Planta 0=> Dirección, aulas A1-A4 y ESIC IDIOMAS. Cafetería con vending.
- Plantas 1=> Aulas B1-B5.
- Planta 2=> Administración, sala de profesores, aulas C1-C8 (C7-C8 seminarios para trabajo en grupo). Zona de vending.

El centro permanece abierto al público en el siguiente horario: De lunes a viernes: de 8:00 a 22:00 horas, sábados: de 9 a 14.

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

5.2. Personal de apoyo

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

5.3. Calidad de las prácticas externas

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

5.3.1. Evaluación de las prácticas externas

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Número de alumnos matriculados en la materia de prácticas externas	NP	NP	NP	16	30
Número de alumnos que han realizado prácticas externas	NP	NP	NP	15	30
Número de alumnos que han superado la materia de prácticas externas	NP	NP	NP	15	30
Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	NP	NP	NP	-	-
Satisfacción del tutor con el programa de prácticas externas	NP	NP	NP	-	-
Satisfacción de la entidad con el programa de prácticas externas	NP	NP	NP	-	-

5.3.2. Entidades externas donde se han realizado las prácticas

ENTIDAD EXTERNA	2020-2021	Satisfacción del alumno
YNSITU	1	NP
SAICA	3	NP
AUTOMOVILES SANCHEZ	3	NP
BERGNER	1	NP
CHOCOLATES LACASA	1	NP
EL ATICO DE LAS IDEAS	1	NP
ELITPROGETTI	1	NP
ESENTIA CREATIVA	1	NP
FUNIDELIA	1	NP
FUTBOL EMOTION	1	NP
GARDENIERS (PERO ABANDONA)	1	NP

GRUPO JORGE	1	NP
HENNEO	1	NP
LA TORRE OUTLET	1	NP
LM INNOVA	1	NP
LUBRICANTES NAVAL	1	NP
MASTER D	1	NP
MENAGE & CONFORT	1	NP
NEWLINK	1	NP
PROXIMIA HABAS	1	NP
PSA OPEL	1	NP
SAMCA	1	NP
SEGUROS BARON	1	NP
SOMVITAL	1	NP
TOO GOOD TO	1	NP

5.3.3. Análisis calidad prácticas externas

A continuación, se detallan los resultados de satisfacción de las Prácticas Externas por parte del Alumnado y del Tutor Externo de Prácticas (Empresa)

Valoración por parte del Alumnado

Fecha Emisión Informe	2020/2021
Nº Registros Totales	15
Tasa de respuesta	50%

Información y asignación de los programas de prácticas externas	Media	Desv	Dispersión
Información recibida sobre los programas de prácticas externas de ESIC:	7,3	2,9	Alta
Satisfacción con la amplitud de la oferta de prácticas en empresa:	6,4	3,5	Alta
Información recibida acerca del proyecto formativo de tus prácticas externas (objetivos, actividades a realizar, criterios de evaluación...)	6,8	2,8	Alta
Procedimiento de selección y adjudicación de prácticas externas:	6,8	3,4	Alta
Adecuación del momento de realización de las prácticas externas dentro del Plan de Estudios	7,2	2,9	Alta
Gestión y orientación prestada por el Departamento de Prácticas de ESIC:	6,9	3,3	Alta
Adecuación de la estancia en la empresa o institución en relación con el periodo que estimas convenientes para tu formación práctica	7,9	2,7	Alta
Compatibilidad de las prácticas externas con las obligaciones académicas presenciales en la Universidad	7,8	2,4	Baja Media Representativa
Utilidad de la información sobre prácticas externas disponible en la web de ESIC	6,8	3,4	Alta
	7,10	3,03	
Empresa o institución donde se desarrollan las prácticas	Media	Desviación	Dispersión
Acogida por parte de la empresa o institución en mi incorporación a las prácticas	8,4	2,3	Baja Media Representativa
Adecuación de las tareas encomendadas a la titulación cursada	7,4	3,0	Alta

Grado de satisfacción con el ambiente de trabajo durante el periodo de prácticas	8,5	2,9	Alta
Disponibilidad de medios para el desarrollo de las prácticas	8,2	2,9	Alta
	8,10	2,78	
Tutor Académico de ESIC (Prácticas Curriculares).	Media	Desviación	Dispersión
Asesoramiento recibido durante el desarrollo de las prácticas externas	6,6	2,7	Alta
Atención brindada por el tutor académico cuando has necesitado que te dirigiera en el desarrollo de una tarea.	7,4	1,9	Baja Media Representativa
Compromiso del tutor académico con el normal desarrollo del proyecto formativo	7,2	2,3	Baja Media Representativa
Sistema de evaluación académica de las prácticas externas	6,8	2,8	Alta
	6,98	2,42	
Tutor externo	Media	Desviación	Dispersión
Acogida por parte del tutor de la empresa o institución:	8,2	2,5	Alta
Organización de la actividad a desarrollar:	7,5	3,0	Alta
Información proporcionada sobre la organización y funcionamiento de la empresa o institución y sobre la normativa de interés:	7,8	2,7	Alta
Formación complementaria que el tutor te ha proporcionado para la realización de las prácticas.:	7,2	3,2	Alta
Atención brindada por el tutor de la empresa o institución cuando has necesitado que te dirigiera en el desarrollo de una tarea:	8,1	2,2	Baja_Media Representativa
Seguimiento y supervisión por parte del tutor de la empresa o institución:	7,8	2,7	Alta
	7,78	2,71	
Formación adquirida	Media	Desviación	Dispersión
Adquisición y desarrollo de competencias profesionales:	7,7	2,9	Alta
Grado de relación entre las competencias adquiridas en la titulación y en las prácticas externas:	7,4	3,0	Alta
Grado de posibilidad de aplicar en las prácticas los conocimientos adquiridos en tu titulación:	7,2	3,1	Alta
Orientación profesional recibida durante la realización de las prácticas:	7,4	3,2	Alta
	7,43	3,06	
Valoraciones generales	Media	Desviación	Dispersión
Satisfacción con el cumplimiento del proyecto formativo de las prácticas externas:	7,4	2,9	Alta
Valor añadido por las prácticas a la formación académica:	7,3	3,0	Alta
Una vez finalizadas las prácticas externas ¿en qué medida han aumentado tus expectativas de obtener un empleo?:	7,4	3,0	Alta
Satisfacción general con la empresa o institución donde has realizado las prácticas externas:	7,5	3,0	Alta
Satisfacción general con el tutor de la empresa o institución:	7,7	3,0	Alta
Satisfacción general con el tutor académico de ESIC (para prácticas curriculares):	6,9	3,1	Alta
Coordinación tutor académico y/o dpto. de prácticas - tutor externo - estudiante:	7,2	2,9	Alta
Satisfacción general con el Dpto. de Prácticas de ESIC:	7,3	2,8	Alta
Satisfacción global con las prácticas externas:	7,5	2,9	Alta
	7,35	2,95	

Valoración por parte del Tutor Externo

N.º Registros Totales	16
-----------------------	----

Valoraciones generales de satisfacción	Media	Desviación	Dispersión
---	--------------	-------------------	-------------------

La adaptación e integración del alumno/s a la empresa / entidad ha sido adecuada:	8,7	1,4	Baja Media Representativa
La relación entre la formación académica del estudiante y las actividades a desarrollar en las prácticas fueron adecuadas	7,8	1,5	Baja Media Representativa
La duración de las prácticas es adecuada	8,4	1,2	Baja Media Representativa
Valore los sistemas de evaluación aplicados a la práctica	7,6	1,7	Baja Media Representativa
De forma global exprese el grado de utilidad del trabajo realizado por el personal en prácticas de ESIC	8,4	1,5	Baja Media Representativa
	8,2	1,5	
Indique de los siguientes factores que determinaron la contratación en prácticas de alumnos de ESIC frente a candidatos de otras Universidades	Media	Desviación	Dispersión
Perfil del Candidato	7,9	1,8	Baja Media Representativa
Referencias de anteriores alumnos en prácticas de ESIC	6,6	2,9	Alta
Formación del Candidato (Titulación cursada)	8,2	1,5	Baja Media Representativa
Resolución del Candidato en las pruebas de acceso a la Práctica	7,2	2,9	Alta
	7,5	2,3	
Valoración del departamento de prácticas	Media	Desviación	Dispersión
La información recibida	8,6	1,4	Baja_Media Representativa
La atención prestada	8,8	1,3	Baja_Media Representativa
La gestión administrativa	8,7	1,3	Baja_Media Representativa
Satisfacción general con el Departamento	8,7	1,3	Baja_Media Representativa
	8,7	1,3	
¿Se ha ofrecido una oferta laboral tras finalizar las prácticas?	SI	NO	
	4	12	

5.4. Calidad del programa de movilidad

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

Durante el curso 2020-21 no hubo posibilidad de hacer programas de movilidad.

5.4.1. Evaluación del programa de movilidad

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Número de alumnos participantes (outgoing)	NP	NP	NP	2	NP
% de alumnos participantes (outgoing)	NP	NP	NP	10%	NP
Número de destinos	NP	NP	NP	2	NP
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (outgoing)	NP	NP	NP	NP	NP
Número de alumnos no propios acogidos (incoming)	NP	NP	NP	NP	NP
Número de orígenes	NP	NP	NP	NP	NP
Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad (incoming)	NP	NP	NP	NP	NP

5.4.2. Destino de alumnos outgoing

DESTINO	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	Satisfacción del alumno
Hungría	NP	NP	1		
Francia	NP	NP	1		
TOTAL	NP	NP	2		

5.4.3. Origen de alumnos incoming

ORIGEN	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
No procede	NP	NP	NP	NP	NP
TOTAL	NP	NP	NP	NP	NP

5.4.4. Análisis calidad programa de movilidad

Durante el curso 2020-21 no hubo posibilidad de hacer programas de movilidad.

Criterio 6. Resultados de aprendizaje

6. MEMORIA DE ACTIVIDADES

6.1. Actividades destacadas

ACTIVIDADES GRADO EN MARKETING ZARAGOZA 2020-2021

Las actividades que tradicionalmente se tenían con los alumnos de Grado se han visto reducidas por las restricciones sanitarias establecidas a raíz de la pandemia del COVID 19.

- Recepción el primer día de clase.

Además de los saludos y la bienvenida, se tuvo una dinámica de presentación entre ellos.

- Jornada de integración de alumnos. En este curso se vio reducida a un encuentro entre alumnos de 1º y 2º en un espacio abierto para su mutuo conocimiento.

- Jornada de despedida a alumnos de 4º. En un espacio abierto, se mantuvo un encuentro con palabras de los delegados, profesores y dirección del Centro.

Invitados:

Directora de Operaciones de "3lemon" Ana Maria Pinar (agencia de marketing) a dar una charla sobre diseño y seguimiento de campañas en redes sociales.

En la asignatura Cross-Cultural Management vino a Xabier Arbe, Managing director at H&N International (empresa de genética animal) y Virginia Martínez, Cofundadora de Imaquinaria Teatro (empresa gestora de

proyectos artísticos comunitarios y de transformación social). Ambos vinieron para contar su dilatada experiencia profesional en el sudeste asiático y Latinoamérica, respectivamente

A Comportamiento del Consumidor vino la Director de marketing de Araven, para contar los estudios de comportamiento de sus clientes y consumidores.

En otra ocasión lo hizo la Directora de marketing de Gonzalez Byass. Con su visita se hizo cata in situ en clase y se realizó un estudio entre los posibles consumidores con nuestros alumnos

En la materia de Marketing Industrial, han recibido la vista de varios profesionales que trabajan en ese sector, como Angel Lapeña (Minerías de Santa Marta - SAMCA), Abel Salas (SAICA), Andy Parra (Google), José Moliner (Aeropuerto de Teruel), Esteban Urgel (Wegmann Automotive) y Pablo Murillo (Dynamical 3D).

Visitas:

En febrero, los alumnos de 2º pudieron asistir en dos grupos a una visita Mercadona, donde la directora de relaciones externas en Aragón, Laura Cortel, impartió una Master class sobre el modelo de negocio de la empresa y la estrategia sobre comportamiento de consumidor que llevan a cabo. Al finalizar se giró una visita a la tienda de Miralbueno, al objeto de explicar disposiciones, materiales y criterios de eficiencia energética que se llevan a cabo en los supermercados de la compañía.

En el mes de marzo, y con aforo presencial restringido en una sesión con posible conexión online, tuvimos a Jorge Azcón, alcalde de Zaragoza, que vino a estar con los alumnos en una sesión abierta a preguntas e intervenciones de una hora de duración.

En el mes de mayo y con el mismo formato, tuvimos a Ricardo Mur, presidente de CEOE Aragón.

En abril, los alumnos de 3º visitaron las instalaciones de Futbol Emotion, y estuvieron con su director de Marketing.

En el mes de marzo, los alumnos de 2º pudieron asistir a una visita al centro logístico de Tostaderos de Calidad (Frutos secos El Rincón y Martin-Martin), donde aplicando lo visto en la materia de Dirección de Calidad pudieron conocer de primera mano las estrategias de distribución de ambas marcas, así como la integración de fabricante con mayorista y minorista.

A finales de abril, fueron al Operador Logístico Cotrali y pudieron ver in situ los procesos que realiza un operador logístico de recepción de mercancías, almacenaje, preparación de pedidos y carga en los camiones.

En mayo, a la fábrica de cervezas de La Zaragozana donde pudieron conocer de primera mano la historia de la empresa, así como los procesos productivos tradicionales de la elaboración de la cerveza. También tuvieron la oportunidad de conocer las actividades de su distribuidora Bebinter.

7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

7.1. Distribución de calificaciones

CALIFICACIÓN	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
No presentado	0,9%	0,8%	0,5%	0,2%	1,0%	-
Suspenso	8,5%	4,6%	7,1%	3,4%	4,7%	-
Aprobado	42,9%	43,5%	42,9%	42,8%	44,6%	-
Notable	40,6%	44,3%	40,1%	44,0%	41,1%	-
Sobresaliente	5,8%	6,2%	8,7%	8,8%	8,4%	-
Matrícula de honor	1,3%	0,6%	0,6%	0,8%	0,2%	-

7.2. Distribución de calificaciones por materia

MATERIA	No presentado	Suspenso	Aprobado	Notable	Sobresaliente	Matrícula de honor
ECONOMÍA DE LA EMPRESA	0,0%	23,3%	40,0%	33,3%	3,3%	0,0%
ESTADÍSTICA APLICADA AL MARKETING	0,0%	0,0%	21,9%	62,5%	15,6%	0,0%
FUNDAMENTOS DE COMUNICACIÓN	0,0%	3,7%	44,4%	40,7%	11,1%	0,0%
INFORMÁTICA	0,0%	8,6%	40,0%	45,7%	2,9%	2,9%
INGLÉS PARA LOS NEGOCIOS/ENGLISH FOR BUSINESS	3,6%	0,0%	42,9%	46,4%	7,1%	0,0%
INTRODUCCIÓN AL MARKETING	0,0%	25,0%	47,2%	22,2%	5,6%	0,0%
NEGOCIACIÓN COMERCIAL	0,0%	9,1%	45,5%	39,4%	6,1%	0,0%
PSICOLOGÍA	0,0%	6,1%	69,7%	24,2%	0,0%	0,0%
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	0,0%	13,3%	70,0%	16,7%	0,0%	0,0%
TÉCNICAS DE VENTA	0,0%	0,0%	59,3%	33,3%	7,4%	0,0%
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	0,0%	0,0%	52,0%	40,0%	8,0%	0,0%
DEONTOLOGÍA DEL MARKETING	0,0%	0,0%	51,4%	37,1%	11,4%	0,0%
DIRECCIÓN COMERCIAL	0,0%	0,0%	24,0%	56,0%	16,0%	4,0%
DIRECCIÓN DE DISTRIBUCIÓN	0,0%	3,0%	27,3%	54,5%	15,2%	0,0%
DIRECCIÓN DE PRODUCTO	0,0%	0,0%	21,9%	68,8%	9,4%	0,0%
ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	0,0%	0,0%	26,9%	65,4%	7,7%	0,0%
GESTIÓN DE PRECIOS	0,0%	5,9%	58,8%	35,3%	0,0%	0,0%
GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA/STRATEGY BRAND MANAGEMENT	0,0%	13,8%	62,1%	17,2%	6,9%	0,0%
MARKETING ESTRATÉGICO	0,0%	27,8%	58,3%	11,1%	2,8%	0,0%
PENSAMIENTO SOCIAL CRISTIANO	0,0%	0,0%	64,5%	29,0%	6,5%	0,0%

SOCIOLOGÍA	0,0%	0,0%	41,9%	41,9%	16,1%	0,0%
COMERCIO ELECTRÓNICO/E-COMMERCE	0,0%	4,2%	29,2%	66,7%	0,0%	0,0%
DIRECCIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES	0,0%	0,0%	28,0%	64,0%	8,0%	0,0%
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	0,0%	0,0%	22,7%	50,0%	27,3%	0,0%
ÉTICA	0,0%	0,0%	28,0%	68,0%	4,0%	0,0%
GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	0,0%	0,0%	56,5%	39,1%	4,3%	0,0%
GESTIÓN INTERCULTURAL/CROSS CULTURAL MANAGEMENT	0,0%	8,0%	72,0%	20,0%	0,0%	0,0%
INTELIGENCIA APLICADA AL MARKETING DIGITAL/DIGITAL MARKETING INTELLIGENCE	0,0%	0,0%	84,6%	15,4%	0,0%	0,0%
MARKETING A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES/MOBILE MARKETING	0,0%	0,0%	43,5%	52,2%	0,0%	4,3%
MARKETING INDUSTRIAL	0,0%	0,0%	38,1%	61,9%	0,0%	0,0%
MÉTRICAS Y ANALÍTICAS EN EL MARKETING DIGITAL/DIGITAL MARKETING METRICS AND ANALYTICS	8,0%	4,0%	84,0%	4,0%	0,0%	0,0%
MODELOS DE NEGOCIO EN LA ECONOMÍA DIGITAL/BUSINESS MODELS IN THE DIGITAL ECONOMY	0,0%	0,0%	27,3%	68,2%	4,5%	0,0%
NEUROMARKETING	10,0%	13,3%	66,7%	10,0%	0,0%	0,0%
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PUBLICIDAD	0,0%	0,0%	8,3%	70,8%	20,8%	0,0%
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%
GESTIÓN DE PROYECTOS EN ENTORNOS DIGITALES	0,0%	0,0%	46,4%	53,6%	0,0%	0,0%
MARKETING EN REDES SOCIALES/SOCIAL MEDIA MARKETING	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%
MARKETING INTERNACIONAL/INTERNATIONAL MARKETING AND TRADE	0,0%	14,3%	75,0%	10,7%	0,0%	0,0%
MARKETING TURÍSTICO	0,0%	0,0%	24,0%	64,0%	12,0%	0,0%
PLAN DE MARKETING INTEGRADO	0,0%	0,0%	33,3%	37,0%	29,6%	0,0%
PRÁCTICAS EXTERNAS	0,0%	0,0%	10,0%	50,0%	40,0%	0,0%
SIMULADOR DE MARKETING	0,0%	0,0%	0,0%	71,4%	28,6%	0,0%
TRABAJO FIN DE GRADO	16,7%	0,0%	10,0%	50,0%	23,3%	0,0%

7.3. Tasas de rendimiento

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

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

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

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

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

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

TASA	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Tasa de rendimiento	88,4%	94,4%	91,7%	95,2%	93,6%	-
Tasa de abandono (10%*)	13%	8,33%	9,52%	NP	NP	-
Tasa de graduación (70%*)	NP	NP	NP	NP	78,2%	-
Tasa de eficiencia (65%*)	NP	NP	NP	98,2%	96,9%	-
Tasa de éxito	89,3%	95,0%	92,2%	95,3%	94,4%	-
Tasa de evaluación	99,0%	99,3%	99,4%	99,8%	99,2%	-

* Tasas estimadas en la Memoria de Solicitud de Verificación

7.4. Tasa de rendimiento por materia

Materia	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
COMERCIO ELECTRÓNICO/E-COMMERCE	NP	NP	100,0%	100,0%	95,8%	-
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	NP	85,0%	80,6%	100,0%	100,0%	-
DEONTOLOGÍA DEL MARKETING	NP	95,2%	92,9%	100,0%	100,0%	-
DIRECCIÓN COMERCIAL	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	-
DIRECCIÓN DE DISTRIBUCIÓN	NP	90,0%	96,4%	100,0%	97,0%	-
DIRECCIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	-
DIRECCIÓN DEL PRODUCTO	NP	100,0%	95,8%	100,0%	100,0%	-
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	-
ECONOMÍA DE LA EMPRESA	90,0%	86,4%	81,8%	84,0%	76,7%	-
ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	-
ESTADÍSTICA APLICADA AL MARKETING	50,0%	93,8%	81,8%	96,4%	100,0%	-
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	-
ÉTICA	NP	NP	90,0%	100,0%	100,0%	-
FUNDAMENTOS DE COMUNICACIÓN	90,5%	96,0%	95,0%	100,0%	96,3%	-
GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	-

GESTIÓN DE PRECIOS	NP	100,0%	89,3%	100,0%	94,1%	-
GESTIÓN DE PROYECTOS EN ENTORNOS DIGITALES	NP	NP	NP	94,1%	100,0%	-
GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA/STRATEGY BRAND MANAGEMENT	NP	75,0%	93,1%	96,0%	86,2%	-
GESTIÓN INTERCULTURAL/ CROSS CULTURAL MANAGEMENT	NP	NP	100,0%	100,0%	92,0%	-
INFORMÁTICA	100,0%	96,0%	65,2%	97,0%	91,4%	-
INGLÉS PARA LOS NEGOCIOS/ENGLISH FOR BUSINESS	95,2%	100,0%	95,0%	96,0%	96,4%	-
INTELIGENCIA APLICADA AL MARKETING DIGITAL/DIGITAL MARKETING INTELLIGENCE	NP	NP	100,0%	90,0%	100,0%	-
INTRODUCCIÓN AL MARKETING	75,0%	96,4%	75,0%	69,0%	75,0%	-
MARKETING A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES/MOBILE MARKETING	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	-
MARKETING EN REDES SOCIALES/SOCIAL MEDIA MARKETING	NP	NP	NP	93,8%	100,0%	-
MARKETING ESTRATÉGICO	NP	89,5%	80,6%	85,2%	72,2%	-
MARKETING INDUSTRIAL	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	-
MARKETING INTERNACIONAL/INTERNATIONAL MARKETING AND TRADE	NP	NP	NP	100,0%	85,7%	-
MARKETING TURÍSTICO	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	-
MÉTRICAS Y ANALÍTICAS EN EL MARKETING DIGITAL/DIGITAL MARKETING METRICS AND ANALYTICS	NP	NP	95,0%	96,2%	88,0%	-
MODELOS DE NEGOCIO EN LA ECONOMÍA DIGITAL/BUSINESS MODELS IN THE DIGITAL ECONOMY	NP	NP	87,5%	100,0%	100,0%	-
NEGOCIACIÓN COMERCIAL	100,0%	96,0%	95,7%	100,0%	90,9%	-
NEUROMARKETING	NP	NP	94,7%	84,6%	76,7%	-
PENSAMIENTO SOCIAL CRISTIANO	NP	95,7%	88,5%	91,3%	100,0%	-
PLAN DE MARKETING INTEGRADO	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	-
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PUBLICIDAD	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	-
PRÁCTICAS EXTERNAS	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	-
PSICOLOGÍA	100,0%	96,2%	91,3%	100,0%	93,9%	-
SIMULADOR DE MARKETING	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	-
SOCIOLOGÍA	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	-
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	94,7%	90,9%	95,2%	84,0%	86,7%	-
TÉCNICAS DE VENTA	100,0%	96,0%	95,0%	100,0%	100,0%	-
TRABAJO FIN DE GRADO	NP	NP	NP	100,0%	83,3%	-

7.5. Tasa de éxito por materia

Materia	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
COMERCIO ELECTRÓNICO/E-COMMERCE	NP	NP	100,0%	100,0%	95,8%	-

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	NP	85,0%	80,6%	100,0%	100,0%	-
DEONTOLOGÍA DEL MARKETING	NP	95,2%	92,9%	100,0%	100,0%	-
DIRECCIÓN COMERCIAL	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	-
DIRECCIÓN DE DISTRIBUCIÓN	NP	94,7%	100,0%	100,0%	97,0%	-
DIRECCIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	-
DIRECCIÓN DEL PRODUCTO	NP	100,0%	95,8%	100,0%	100,0%	-
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	-
ECONOMÍA DE LA EMPRESA	90,0%	86,4%	81,8%	84,0%	76,7%	-
ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	-
ESTADÍSTICA APLICADA AL MARKETING	56,3%	93,8%	81,8%	96,4%	100,0%	-
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	-
ÉTICA	NP	NP	90,0%	100,0%	100,0%	-
FUNDAMENTOS DE COMUNICACIÓN	90,5%	96,0%	95,0%	100,0%	96,3%	-
GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	-
GESTIÓN DE PRECIOS	NP	100,0%	92,6%	100,0%	94,1%	-
GESTIÓN DE PROYECTOS EN ENTORNOS DIGITALES	NP	NP	NP	94,1%	100,0%	-
GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA/STRATEGY BRAND MANAGEMENT	NP	78,9%	93,1%	96,0%	86,2%	-
GESTIÓN INTERCULTURAL/ CROSS CULTURAL MANAGEMENT	NP	NP	100,0%	100,0%	92,0%	-
INFORMÁTICA	100,0%	96,0%	68,2%	100,0%	91,4%	-
INGLÉS PARA LOS NEGOCIOS/ENGLISH FOR BUSINESS	95,2%	100,0%	95,0%	96,0%	100,0%	-
INTELIGENCIA APLICADA AL MARKETING DIGITAL/DIGITAL MARKETING INTELLIGENCE	NP	NP	100,0%	90,0%	100,0%	-
INTRODUCCIÓN AL MARKETING	75,0%	96,4%	75,0%	69,0%	75,0%	-
MARKETING A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES/MOBILE MARKETING	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	-
MARKETING EN REDES SOCIALES/SOCIAL MEDIA MARKETING	NP	NP	NP	93,8%	100,0%	-
MARKETING ESTRATÉGICO	NP	89,5%	83,3%	85,2%	72,2%	-
MARKETING INDUSTRIAL	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	-
MARKETING INTERNACIONAL/INTERNATIONAL MARKETING AND TRADE	NP	NP	NP	100,0%	85,7%	-
MARKETING TURÍSTICO	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	-
MÉTRICAS Y ANALÍTICAS EN EL MARKETING DIGITAL/DIGITAL MARKETING METRICS AND ANALYTICS	NP	NP	95,0%	100,0%	95,7%	-
MODELOS DE NEGOCIO EN LA ECONOMÍA DIGITAL/BUSINESS MODELS IN THE DIGITAL ECONOMY	NP	NP	87,5%	100,0%	100,0%	-
NEGOCIACIÓN COMERCIAL	100,0%	100,0%	95,7%	100,0%	90,9%	-
NEUROMARKETING	NP	NP	94,7%	84,6%	85,2%	-

PENSAMIENTO SOCIAL CRISTIANO	NP	95,7%	88,5%	91,3%	100,0%	-
PLAN DE MARKETING INTEGRADO	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	-
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PUBLICIDAD	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	-
PRÁCTICAS EXTERNAS	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	-
PSICOLOGÍA	100,0%	96,2%	91,3%	100,0%	93,9%	-
SIMULADOR DE MARKETING	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	-
SOCIOLOGÍA	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	-
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	94,7%	95,2%	95,2%	84,0%	86,7%	-
TÉCNICAS DE VENTA	100,0%	96,0%	95,0%	100,0%	100,0%	-
TRABAJO FIN DE GRADO	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	-

7.6. Tasa de evaluación por materia

Materia	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
COMERCIO ELECTRÓNICO/E-COMMERCE	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	-
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	-
DEONTOLOGÍA DEL MARKETING	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	-
DIRECCIÓN COMERCIAL	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	-
DIRECCIÓN DE DISTRIBUCIÓN	NP	95,0%	96,4%	100,0%	100,0%	-
DIRECCIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	-
DIRECCIÓN DEL PRODUCTO	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	-
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	-
ECONOMÍA DE LA EMPRESA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	-
ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	-
ESTADÍSTICA APLICADA AL MARKETING	88,9%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	-
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	-
ÉTICA	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	-
FUNDAMENTOS DE COMUNICACIÓN	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	-
GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	-
GESTIÓN DE PRECIOS	NP	100,0%	96,4%	100,0%	100,0%	-
GESTIÓN DE PROYECTOS EN ENTORNOS DIGITALES	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	-
GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA/STRATEGY BRAND MANAGEMENT	NP	95,0%	100,0%	100,0%	100,0%	-
GESTIÓN INTERCULTURAL/ CROSS CULTURAL MANAGEMENT	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	-
INFORMÁTICA	100,0%	100,0%	95,7%	97,0%	100,0%	-

INGLÉS PARA LOS NEGOCIOS/ENGLISH FOR BUSINESS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	96,4%	-
INTELIGENCIA APLICADA AL MARKETING DIGITAL/DIGITAL MARKETING INTELLIGENCE	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	-
INTRODUCCIÓN AL MARKETING	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	-
MARKETING A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES/MOBILE MARKETING	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	-
MARKETING EN REDES SOCIALES/SOCIAL MEDIA MARKETING	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	-
MARKETING ESTRATÉGICO	NP	100,0%	96,8%	100,0%	100,0%	-
MARKETING INDUSTRIAL	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	-
MARKETING INTERNACIONAL/INTERNATIONAL MARKETING AND TRADE	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	-
MARKETING TURÍSTICO	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	-
MÉTRICAS Y ANALÍTICAS EN EL MARKETING DIGITAL/DIGITAL MARKETING METRICS AND ANALYTICS	NP	NP	100,0%	100,0%	92,0%	-
MODELOS DE NEGOCIO EN LA ECONOMÍA DIGITAL/BUSINESS MODELS IN THE DIGITAL ECONOMY	NP	NP	100,0%	96,2%	100,0%	-
NEGOCIACIÓN COMERCIAL	100,0%	96,0%	100,0%	100,0%	100,0%	-
NEUROMARKETING	NP	NP	100,0%	100,0%	90,0%	-
PENSAMIENTO SOCIAL CRISTIANO	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	-
PLAN DE MARKETING INTEGRADO	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	-
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PUBLICIDAD	NP	NP	100,0%	100,0%	100,0%	-
PRÁCTICAS EXTERNAS	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	-
PSICOLOGÍA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	-
SIMULADOR DE MARKETING	NP	NP	NP	100,0%	100,0%	-
SOCIOLOGÍA	NP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	-
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	100,0%	95,5%	100,0%	100,0%	100,0%	-
TÉCNICAS DE VENTA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	-
TRABAJO FIN DE GRADO	NP	NP	NP	100,0%	83,3%	-

7.7. Alumnos egresados

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Alumnos egresados	NP	NP	NP	14	25	-
Duración prevista de los estudios	NP	NP	NP	4,0	4,0	-
Duración media en los estudios	NP	NP	NP	4,0	4,2	-
VARIACIÓN	NP	NP	NP	0,0	0,2	-

7.8. Conclusiones Junta de Evaluación

En este año académico se ha visto una continuidad en las notas, aun con un desarrollo diferente según los cursos.

En el análisis de las notas y en especial de la tasa de rendimiento, llama la atención que sea tan elevada en algunas materias. Analizada esta tasa por cursos, se puede concluir que en el curso de 1º es donde se concentran las tasas más bajas de rendimiento. Esto nos parece coherente con el cambio que para muchos alumnos supone en cuanto a metodología y responsabilidad personal el incorporarse a ESIC. En ese curso, el 100% alcanzado por la materia de estadística fue debido en gran medida a una sustitución de la docente habitual por una baja de maternidad. El docente que la sustituyó no tuvo igualmente en cuenta la misma exigencia de nivel requerido para superar la materia.

En el segundo semestre se mejora la tasa aunque sin llegar al 100% salvo en un caso.

El curso de 2º ya tiene unas tasas muy altas. Entendemos que se podrían corregir estableciendo trabajos conjuntos entre las materias. Aquí se concentran las materias que no están directamente relacionadas con marketing y habría que destacar de otra manera el interés en la mente de los alumnos. Hay un caso en el que la tasa vuelve a bajar y es en la primera materia que tienen íntegramente en inglés.

También las materias en inglés son las que bajan en la tasa de rendimiento en tercero. En general es un curso que suele responder muy bien y con buenos resultados debidos fundamentalmente al alto número de trabajos, que suelen dar mejores resultados que los exámenes.

El curso de 4º mantiene unos altos resultados en coherencia con el ritmo de trabajo que habitualmente han mantenido a lo largo de la carrera. Cabe destacar que en la materia de TFG, debido a la necesidad de tener aprobadas todas las materias y a una falta de previsión por algunos alumnos que llegaron tarde a presentar sus trabajos, no todos los alumnos pudieron presentar a tiempo.

No se ha detectado ningún caso en que la tasa de rendimiento fuera debida a falta de exigencia o calidad.

Por otro lado, la experiencia de tener al grupo repartido entre presencial físico y remoto no se ha visto como un valor sino más bien como una dificultad añadida para la integración de todos los alumnos en la dinámica de la clase.

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

Durante este curso se implementó el modelo Transformative Learning, basado en las siguientes claves

- CLAVE 1: MODELO DE CICLOS
- CLAVE 2: ASISTENCIA OBLIGATORIA

- CLAVE 3: PROGRAMACIÓN DINÁMICA
- CLAVE 4: AULA EVERYWHERE
- CLAVE 5: AUTOCONSUMO DEL CONOCIMIENTO
- CLAVE 6: EVALUACIÓN Y FEEDBACK

Se ha fomentado el

Pensamiento crítico.

Aprendizaje autónomo.

El recurso del profesor como un guía académico y profesional.

Las directrices transmitidas al equipo docente han sido las siguientes:

- Trabajar en equipo.
- Colaborar y preguntar a otros profesores qué hacen y cómo lo hacen.
- Investigar constantemente para encontrar nuevos casos reales, nuevas lecturas, nuevos contenidos que aporten valor a la materia.
- Coordinación horizontal para equilibrar los esfuerzos de los alumnos.
- Programar de acuerdo al ritmo de aprendizaje.
- Aplicar las normas, sistemas de evaluación y plazos de entrega con rigor.
- Facilitar feedback de todas las actividades. Practicar la devolución de aprendizaje.
- Comunicar con los alumnos por distintos canales y de manera constante.
- Admitir que siempre hay "otra manera" de hacer las cosas.
- Innovar sin miedo al error.

7.10. Análisis evaluación del aprendizaje

A lo largo del año, se han ido compartiendo las experiencias docentes especialmente en las reuniones de profesores por curso. Los tutores han comprobado el pulso del avance por materias y en conjunto. La dirección académica ha coordinado esta labor comprobando la evolución desde un primer curso hasta la defensa de su TFG.

Se ha visto un punto central en la correcta programación. La programación genera el detalle temporal del suceso académico, pero es conveniente extraer las fechas clave de los hitos relevantes para que los alumnos monten su agenda del cuatrimestre.

Esta actividad se lleva haciendo mucho tiempo, pero ahora los alumnos tienen bastantes más actividades y deben organizarse más. Aquí trabajamos una competencia muy importante en un nivel profesional: organizarse y enfocar los esfuerzos.

Se debe perseverar en mantener la rigidez del calendario para no perjudicar a los alumnos organizados. A los más caóticos no les beneficiamos si atendemos sus posibles despistes. Es más, a base de cometer errores de organización aprenderán la importancia de una organización eficaz del trabajo.

Los resultados en la calificación final muestran que gran parte de este objetivo se ha logrado.

Por otro lado, se mantuvieron los premios de excelencia para cada curso.

Criterio 7. Indicadores de satisfacción y rendimiento

8. INDICADORES DE SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO

8.1. Satisfacción de los alumnos

8.1.1. Encuestas de evaluación

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

Encuesta de valoración intermedia de titulación al alumnado

Fecha Emisión Informe	2020/2021
Nº Registros Totales	28
N.º respuestas no válidas	2
Muestra válida	26
N.º respuestas	20
Tasa de respuesta	76,9 %

	Resultados del Programa	Media Desviación		Desviación	
		Media	Desviación		
PROGRAMA	Fortalecer e incrementar mis conocimientos	8,8	1,4	Baja-Media	
	Implantación a corto/medio plazo de los conocimientos en el mundo laboral	8,5	1,6	Baja-Media	
	Despertar inquietudes emprendedoras	8,6	1,6	Baja-Media	
	Potenciar mi red de contactos en el mundo empresarial	8,4	1,9	Baja-Media	
		8,56	1,62	Baja-Media	
	Organización del Programa				
	Distribución de trabajos a lo largo del curso	7,4	2,2	Baja-Media	
	Distribución de los exámenes	7,8	1,9	Baja-Media	
	Coordinación de los profesores	8,1	2,1	Baja-Media	
	Publicación de convocatorias de exámenes	8,7	1,7	Baja-Media	
		7,99	1,97	Baja-Media	
	Estructura del Programa				
	Distribución de contenidos entre asignaturas	8,3	1,3	Baja-Media	
	Enfoque Internacional de los contenidos	7,9	1,7	Baja-Media	
	Enfoque teórico/práctico de los contenidos	8,7	1,3	Baja-Media	
		8,27	1,42	Baja-Media	
	Personal Docente				
	Conocimiento de la materia	8,6	1,4	Baja-Media	
	Nivel de aportación de experiencia profesional	8,5	1,7	Baja-Media	

	Aportación de valor añadido	8,6	1,2	Baja-Media
	Capacidad de comunicación	9,0	1,2	Baja-Media
	Accesibilidad e integración con el grupo	8,8	1,3	Baja-Media
		8,66	1,35	Baja-Media
	Metodologías de Enseñanza - Aprendizaje			
	Métodos docentes que favorecen implicación activa del participante en clase	8,4	1,4	Baja-Media
	Criterios de Evaluación	8,6	1,5	Baja-Media
	Tutorías	8,7	1,5	Baja-Media
	Aprendizaje a través de mis compañeros	7,7	2,8	Alta
	Documentación Soporte	8,5	1,5	Baja-Media
		8,33	1,74	Baja-Media
	Formación Integral: Profesional y Personal			
	Formación en habilidades de desarrollo Humano (valores éticos)	8,1	1,7	Baja-Media
	Formación en habilidades de gestión directiva	8,5	1,2	Baja-Media
	Aprendizaje de otros idiomas	6,4	3,3	Alta
	Formación en habilidades con herramientas informáticas	8,2	1,2	Baja-Media
Formación en trabajo en equipo	8,6	1,5	Baja-Media	
	7,93	1,77	Baja-Media	
ATENCIÓN	Acceso y Atención al alumnado de ESIC			
	Actividades de acogida	8,0	1,8	Baja-Media
	Actividades de tutorización en el estudio del curso	8,1	1,8	Baja-Media
	Actividades de orientación profesional y personal	8,3	2,0	Baja-Media
	Canales para realizar felicitaciones, quejas y sugerencias	7,9	1,9	Baja-Media
	Accesibilidad a la Dirección Académica	8,6	1,5	Baja-Media
	Actividades de ayuda en el desarrollo del curso, de tipo administrativo, organizativo, etc.	8,0	1,7	Baja-Media
	Atención mediante canales web	8,0	1,7	Baja-Media
	8,09	1,77	Baja-Media	
INFRAESTRUCTURAS	Acceso y Atención al alumnado de ESIC			
	Aulas de clase	8,3	1,8	Baja-Media
	Sistema de préstamo de libros (Biblioteca)	7,0	2,4	Baja-Media
	Espacios y accesibilidad de la Biblioteca	7,4	2,5	Alta
	Venta de Libros	7,9	2,0	Baja-Media
	Aula/s de informática	8,2	1,6	Baja-Media
	Servicio de Fotocopias	6,0	3,4	Alta
	Máquinas Vending	7,6	2,5	Alta
	Accesibilidad	8,7	1,5	Baja-Media
	Servicio de Datos (Wifi)	8,9	1,5	Baja-Media
	Instalaciones en general	8,9	1,0	Baja-Media
		7,87	2,04	Baja-Media

Encuesta de valoración final de titulación al alumnado

Fecha Emisión Informe	2020/2021
Nº Registros Totales	31
N.º respuestas no válidas	1
Muestra válida	30
N.º respuestas	8
Tasa de respuesta	26,7 %

PROGRAMA	Resultados del Programa	Media	Desviación	Desviación
		Fortalecer e incrementar mis conocimientos	7,6	1,3
	Implantación a corto/medio plazo de los conocimientos en el mundo laboral	7,5	1,2	Baja-Media
	Despertar inquietudes emprendedoras	7,6	1,5	Baja-Media
	Potenciar mi red de contactos en el mundo empresarial	8,1	1,4	Baja-Media
		7,72	1,34	
	Organización del Programa			Baja-Media
	Distribución de trabajos a lo largo del curso	7,6	1,3	Baja-Media
	Distribución de los exámenes	7,5	1,2	Baja-Media
	Coordinación de los profesores	7,6	1,5	Baja-Media
	Publicación de convocatorias de exámenes	8,1	1,4	Baja-Media
		7,72	1,34	Baja-Media
	Estructura del Programa			
	Distribución de contenidos entre asignaturas	5,6	2,3	Baja-Media
	Prácticas Externas	8,0	1,7	Baja-Media
	Enfoque Internacional de los contenidos	7,0	1,3	Baja-Media
	Enfoque teórico/práctico de los contenidos	7,9	1,4	Baja-Media
		7,13	1,67	Baja-Media
	Personal Docente			
	Conocimiento de la materia	7,4	1,4	Baja-Media
	Nivel de aportación de experiencia profesional	8,3	1,0	Baja-Media
	Aportación de valor añadido	7,5	2,0	Baja-Media
	Capacidad de comunicación	8,1	2,1	Baja-Media
	Accesibilidad e integración con el grupo	8,4	0,9	Baja-Media
		7,93	1,49	Baja-Media
	Metodologías de Enseñanza - Aprendizaje			
	Métodos docentes que favorecen implicación activa del participante en clase	7,4	1,6	Baja-Media
	Criterios de Evaluación	7,5	1,2	Baja-Media
	Tutorías	6,6	2,5	Alta
	Aprendizaje a través de mis compañeros	7,6	0,7	Baja-Media
	Documentación Soporte	8,0	0,8	Baja-Media
		7,43	1,36	Baja-Media
	Formación Integral: Profesional y Personal			
	Formación en habilidades de desarrollo Humano (valores éticos)	6,8	2,2	Baja-Media
	Formación en habilidades de gestión directiva	7,1	2,2	Baja-Media

	Aprendizaje de otros idiomas	6,6	1,6	Baja-Media
	Formación en habilidades con herramientas informáticas	5,9	2,2	Baja-Media
	Formación en trabajo en equipo	8,3	1,7	Baja-Media
		6,93	1,96	Baja-Media
ATENCIÓN	Acceso y Atención al alumnado de ESIC			
	Actividades de acogida	6,9	2,2	Baja-Media
	Actividades de tutorización en el estudio del curso	6,5	2,0	Baja-Media
	Actividades de orientación profesional y personal	7,0	2,6	Alta
	Canales para realizar felicitaciones, quejas y sugerencias	6,5	2,1	Baja-Media
	Accesibilidad a la Dirección Académica	5,9	2,9	Alta
	Actividades de ayuda en el desarrollo del curso, de tipo administrativo, organizativo, etc.	6,3	2,5	Baja-Media
	Atención mediante canales web	6,9	2,4	Baja-Media
		6,55	2,38	Baja-Media
Expectativas de futuro	Expectativas de futuro			
	Servicios Formativos del Área de Postgrado	6,4	2,1	Baja-Media
	Servicios Formativos del Área Executive Education	5,1	2,7	Alta
	Servicios Formativos del Área de Idiomas	6,0	2,2	Baja-Media
	Ser miembro de la Asociación de Antiguos Alumnos de ESIC	7,3	2,1	Baja-Media
	Optar a Puestos de Trabajo en Empresa a través del Dpto. de Carreras Profesionales de ESIC	7,3	2,2	Baja-Media
	Optar a Prácticas Externas en Empresa a través de Dpto. de Prácticas Profesionales de ESIC	7,4	2,1	Baja-Media
	Indícanos otros servicios que esperarías de la Escuela y que no han sido reflejados anteriormente			Baja-Media
		6,56	2,25	Baja-Media
INFRAESTRUCTURAS	Acceso y Atención al alumnado de ESIC			
	Aulas de clase	5,9	3,0	Alta
	Sistema de préstamo de libros (Biblioteca)	7,9	1,2	Baja-Media
	Espacios y accesibilidad de la Biblioteca	4,8	3,3	Alta
	Venta de Libros	7,0	1,3	Baja-Media
	Aula/s de informática	6,9	2,0	Baja-Media
	Servicio de Fotocopias	4,3	2,8	Alta
	Vending	5,5	3,4	Alta
	Accesibilidad de las Infraestructuras	7,5	1,9	Baja-Media
	Servicio de Datos (Wifi)	8,1	2,1	Baja-Media
	Instalaciones en general	6,0	2,7	Alta
		6,38	2,39	Baja-Media

8.1.2. Reuniones de delegados

Además de la atención diaria a los alumnos, tanto en el primer como en el segundo semestre se mantuvieron las reuniones ordinarias de mitad de semestre. En la reunión del primer semestre se trataron los siguientes temas detallados a continuación:

TEMAS TRATADOS

1) TEMAS GENERALES DE LA 1ª REUNIÓN

- Solo en la reunión de delegados de primer curso se explica en qué van a consistir estas reuniones ya que es su primer año.
- Informamos que esta semana también se están celebrando las reuniones de tutores con los profesores del primer semestre.
- Aulas híbridas, los comentarios en general son buenos, entienden que haya algún problema de conexión o de audio.
- Doble titulación, se comenta que estamos dando una vuelta al programa para ofrecer una alternativa a los alumnos que están matriculados y abrirlo al resto.
- Comentamos que se han puesto en contacto con nosotros del banco de alimentos para buscar voluntarios y que entraremos por clase para comentarlo y explicar cómo se pueden apuntar.

PRIMER CURSO

Buen clima en general, se llevan todos bien en clase.

Comentan que los alumnos que vienen de ciclos formativos han hecho grupillo, pero que es normal. En la clase general comentan que hay un grupo pequeño de alumnos que son más tímidos y también van más juntos.

Recalcan que por culpa de la pandemia no han podido quedar mucho para conocerse mejor.

Tienen alguna duda del procedimiento de las faltas de asistencia y el tema justificantes.

Se hace repaso de todos los profesores del semestre, en general están contentos con todos.

SEGUNDO CURSO

Comentan que se llevan todos muy bien en clase, no quieren destacar nada.

Tienen alguna duda sobre quien va a ser su tutor/a ya que Tamar va a estar de baja maternal, les comentamos que será Marta Plumed.

Hacemos repaso de todos los profesores del semestre

Destacan la buena organización en las materias de alguno de los profesores, eso les facilita mucho las cosas y están muy contentos.

Comentamos que en alguna asignatura no participan mucho y que se tienen que involucrar más.

TERCER CURSO

El clima en clase muy bien, además destacan que están llevando bastante bien la situación actual a la hora de organizarse.

Aunque ya entramos en clase a comentarlo, volvemos a explicar el cambio de cara al segundo semestre del Título de Negocios digitales que también les afecta a ellos.

Comentan que ellos están de acuerdo en el cambio y que valoran mucho que se haga la actualización y nos preguntan si habría posibilidad de proponer ellos alguna asignatura.

Comentamos cómo es el procedimiento y agradecemos su disposición e implicación. Comentamos que pueden proponernos algún tema en el que estén interesados y buscar a alguien especializado para que les de un seminario.

También preguntan si pueden buscar ellos a personas para que vengan a clase a dar alguna charla.

Hacemos repaso de todos los profesores del semestre.

En general están muy contentos con todos los profesores.

Echan de menos las visitas a empresas.

Se constata que hay un buen ambiente y que están respondiendo a la exigencia.

CUARTO CURSO

Ambiente muy bueno en clase, están deseando las semanas que están todos en presencial se echan de menos.

Comentan que hay un poco de desmotivación general en el grupo, algunos alumnos dicen que ya han abandonado alguna asignatura.

También comentan que algunos compañeros están un poco agobiados porque no encuentran prácticas.

Comentamos que es una asignatura del segundo semestre que no se agobien ahora, además Ana está haciendo muchas gestiones para conseguir empresas, pero que se han juntado también los alumnos de master que paralizaron los programas por el confinamiento.

Hacemos repaso de todos los profesores del semestre.

Comentan que alguna profesora les está mandando demasiadas tareas.

Que han observado algún solapamiento en algunas asignaturas.

1) TEMAS GENERALES DE LA 2ª REUNIÓN

- Comentamos que esta semana se están celebrando las reuniones de profesores de mitad de semestre.
- Damos las gracias por la colaboración en la reunión del pasado miércoles con Segundo Huarte y Ramón Arilla. Comentamos que salieron muy contentos por su implicación e interés mostrado.
- Los delegados de los cuatro cursos agradecen mucho que se cuente con ellos para este tipo de reuniones. Están muy agradecidos
- Informamos que esta semana tendrán ya colgados y enviados los calendarios de exámenes de primera convocatoria (asignaturas segundo semestre) y segunda convocatoria (asignaturas primer y segundo semestre)

PRIMER CURSO

Se llevan muy bien, lo único que destaca que hay algún roce en los grupos de trabajo pero que entra dentro de lo normal, y que ya están hablando con los implicados.

Hacemos repaso de todos los profesores del semestre.

En general están contentos con todos los profesores.

Si destacan que cuando están en híbrido la asignatura en la asignatura de informática se pierden un poco.

SEGUNDO CURSO

Comentan que ha preguntado en clase a sus compañeros para ver si querían decir algo, pero les han transmitido que todo está ok y que no hace falta añadir nada.

Destacan que no es una queja, pero comentan que los martes y jueves acaban muy cansados porque empiezan a las 8:30 y la mañana se les hace larga.

Hacen referencia al sonido y los micrófonos del aula, dicen que a los profesores se les escucha bien, pero que cuando hablan los compañeros no.

Hacemos repaso de todos los profesores del semestre.

Muy bien en general.

Destacan que en la asignatura de informática II cuando están en híbrido se pierden un montón.

También destacan que la incorporación de Macarena Lacasa ha sido muy buena, ya que como estaba de baja maternal empezó sus clases Juan Delgado.

Destacan positivamente el seminario de Unidad de Desarrollo Profesional, y lo están aprovechando al máximo. Les comentamos que Ana está muy contenta con ellos por su implicación.

TERCER CURSO

El clima en clase muy bien, no ha cambiado nada desde el primer semestre. Comenta que han preguntado en clase y nadie ha propuesto ningún tema ni ninguna queja para la reunión.

Hacemos repaso de todos los profesores del semestre.

Destacan que están muy contentos con los dos nuevos profesores Héctor Mainar y Carlos Prats.

También destacan la asignatura de Marketing industrial, ya que se la esperaban mucho más teórica.

CUARTO CURSO

En líneas generales están muy contentos, solo destacan que las personas que tienen a Maria Gomez han comentado que le cuesta un poco contestar a los correos. Y que Guillermo Pascual esta siempre muy ocupado pero que no tienen ninguna queja porque les da un buen apoyo.

Les comentamos que estamos teniendo comentarios muy positivos de las empresas donde están en prácticas. Nos agradecen los comentarios y dicen que lo van a comentar con sus compañeros.

Hablamos de tema faltas, porque parece que algún alumno que tenía que estar en presencial se está conectando online. Los profesores ya saben que los alumnos que no avisan tendrán falta, aunque estén conectados.

Ambiente muy bueno en clase, siguen comentando que echan de menos las semanas en presencial.

Comentan que hay un poco de desmotivación general en el grupo, algunos alumnos dicen que ya han abandonado alguna asignatura.

Hacemos repaso de todos los profesores del semestre.

Están muy contentos con todos ellos.

Propuesta de Mejora al Indicador

Mejora: evitar los solapamientos comentados por los alumnos

Causa: Materias que tratan áreas comunes.

Acciones a desarrollar: usar los mecanismos de Coordinación vertical para ajustar los contenidos de esas materias

Responsables: Coordinación Académica.

Procedencia de la Mejora: reuniones con delegados

Área de aplicación: Grado en Marketing

Tiempo de realización: 2021/2022

Código: 2020.MEMORIA.GRMK.003

Indicador: Comentarios en las reuniones de delegados

8.2. Satisfacción de los egresados

8.2.1. Encuestas de evaluación

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

En paréntesis tasa de respuesta

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

8.2.2. Análisis satisfacción de egresados

Tal y como declara nuestra Política de Inserción Laboral, se realiza una encuesta para conocer la satisfacción de nuestros Egresados con el Título y el Perfil a los 3 años de haber finalizado, por lo que se estima que en 2022 dispongamos de dicha información.

8.3. Satisfacción del personal docente

8.3.1. Encuesta de satisfacción de los profesores con el programa

Fecha Emisión Informe	2020/2021
Nº Registros Totales	22
N.º respuestas no válidas	1
Muestra válida	21
N.º respuestas	19
Tasa de respuesta	90,5 %

ASPECTOS GENERALES	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
¿Ha sido posible desarrollar todo el temario teórico previsto?	9,3	9,56	9,00	NP	8,4	-
¿Ha sido posible desarrollar las actividades prácticas previstas?	9,3	9,33	9,33	NP	8,3	-
¿Se han desarrollado las tutorías?	8,9	9,33	8,55	NP	8,7	-
¿Han asistido la mayoría de los estudiantes regularmente a clase?	8,0	8,00	7,54	NP	6,6	-
¿Le parece que los conocimientos previos del alumno son adecuados para el aprendizaje de la materia?	6,8	7,56	6,75	NP	6,2	-

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Libros de consulta en la Biblioteca o entregados al Alumno	8,4	8,22	8,46	NP	5,9	-
Documentaciones accesibles en formato electrónico	8,6	9,56	8,92	NP	7,3	-
Servicio de datos fijos (accesibilidad a ordenadores, calidad de los equipos, acceso a red, etc.)	7,4	7,78	7,83	NP	7,6	-
Servicios de datos móviles (WIFI) (cobertura, facilidad de conexión, etc.)	7,3	7,67	7,62	NP	7,4	-
Aula	8,7	7	7,92	NP	7,2	-
Salas de Reuniones y/o Despachos	9,9	6	6,15	NP	7,0	-
¿Ha realizado las actividades de evaluación previstas?	9,3	9,78	9,92	NP	8,8	-
¿Cree que el seguimiento docente y/o la evaluación continua han servido para mejorar los resultados de la materia?	8,9	9,33	9,15	NP	7,8	-
Valore cuantos alumnos se han presentado a la evaluación de la última convocatoria	8,6	9,22	8,67	NP	8,8	-
¿Está satisfecho con los resultados logrados en su materia en la última convocatoria cursada?					7,8	

8.3.2. Reuniones de planificación, coordinación y evaluación

- Reuniones individuales con nuevos profesores. Se explica la organización académica de ESIC, conociendo todas las personas que van a tener relación con el profesor, tanto de Zaragoza como

de Madrid. Además, se explica la metodología de ESIC, normas de evaluación, faltas de asistencia, etc.

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

8.3.3. Análisis satisfacción del profesorado.

El nivel de satisfacción es alto, aunque los peores comentarios van sobre la asistencia y el logro de objetivos de aprendizaje. Esto es debido a que el sistema híbrido no ha dado los resultados esperados y ha supuesto una complicación añadida a las clases y a la cada vez mayor falta de atención de los alumnos en el aula.

Preocupa entre los profesores que se deje de motivar suficientemente al alumno cuando asiste desde casa a las clases.

8.4. Satisfacción del personal no docente

8.4.1. Reuniones de personal no docente

Hay reuniones semanales del personal no docente en las que se trata de cuestiones relativas a la organización de actividades o formaciones y el repaso de objetivos generales de la Escuela.

8.4.2. Análisis satisfacción personal no docente

ASPECTOS ESPECÍFICOS	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Comunicación y gestión					
Acceso a la información sobre aspectos docentes necesaria para atender a los estudiantes (fechas y requisitos de matriculación, aulas, horarios, etc.)	9,2	7,75	9,5	NP	9,2
Relación con los estudiantes del título	9,5	9,25	10	NP	9
Relación con el profesorado del título	8,8	8,75	10	NP	8,4
Gestión de los procesos administrativos del título (asignación de aulas, de fechas de exámenes, etc.)	9,3	9,00	10	NP	9,2
Gestión de los procesos administrativos comunes con la Universidad a la que el título está adscrito (disponibilidad de las actas, plazo de matriculación, etc.)	7,7	7,13	9,5	NP	9
Recursos e infraestructura					
Recursos materiales y tecnológicos disponibles para prestar servicios al estudiante y/o al profesorado del título	8,5	6,88	9	NP	8,6
Personal de administración suficiente para atender correctamente la gestión administrativa del título	9,3	8,00	8	NP	8,8
Personal de servicios suficiente (Oficina Internacional, Dpto. Prácticas, TIC, etc.) para atender correctamente a estudiantes y/o profesorado del título	9,0	7,38	7,5	NP	8,8
Nivel de satisfacción general con la gestión de los aspectos académicos-administrativos-servicios del título	9,3	8,25	9,5	NP	9,2
Tasa de respuesta	100%	72,73%	66,67%		83,3 %

8.5. Inserción laboral de los graduados

8.5.1. Datos inserción laboral al finalizar los estudios

El 70% de los egresados está ocupado en el momento de redacción de esta Memoria.

Los datos vinculados al programa de práctica curriculares mostraban estos resultados.

Relación con el mercado laboral tras la realización de las prácticas externas

	SI	NO		
¿Has recibido bolsa de ayuda por parte de la empresa?:	9	8		
Indique la cuantía	168			
¿Has recibido una oferta laboral tras finalizar las prácticas externas?:	4	11		
Tipo de contrato	Contrato Prácticas	Contrato Temporal	Contrato para la formación y el aprendizaje	Contrato Indefinido
	9	2	1	

Un buen número de egresados se encuentra realizando estudios de postgrado en el momento de redacción de esta Memoria.

8.5.2. Análisis inserción laboral

El nivel de satisfacción es alto, ya que se han movido por buenas empresas y hay buenos puestos. Quienes han optado por seguir en estudios de postgrado lo han elegido como una mejora de su CV.

Orientación a la mejora

9. SATISFACCIÓN DE AGENTES EXTERNOS

9.1. Evaluador externo

INFORME	RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
Informe de evaluación externa (no ha habido) XX/XX/201X			

9.2. Seguimiento de recomendaciones de ANECA y ACPUA en sus informes

INFORME	RECOMENDACIONES	SEGUIMIENTO	ESTADO
Informe de verificación ANECA 04/05/2016	CRITERIO 4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES En cuanto al reconocimiento de créditos por experiencia profesional o laboral, se recomienda que la universidad acote el ámbito de experiencia profesional, de tal forma que esté directamente vinculado con el título propuesto, para que pueda ser reconocido. Esta observación será objeto de especial atención durante los procesos de seguimiento y renovación de la acreditación.	Se está siendo muy meticuloso en el reconocimiento de créditos en esta materia. Por ejemplo, alumnos procedentes del ciclo formativo de grado superior en comercio internacional, o los de administración y finanzas, no se ha reconocido.	CERRADO

	<p>CRITERIO 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS</p> <p>Como se ha indicado en anteriores informes siguen faltando contenidos sobre conceptos básicos en el ámbito de la economía. Por otro lado, la materia " Economía de la empresa" presenta unos contenidos muy heterogéneos y demasiados extensos para ser abordados con los créditos propuestos (variables macroeconómicas que afectan a la actividad empresarial, concepto de empresa y empresario, la empresa y su entorno económico, áreas funcionales de la empresa, fundamentos del análisis de la información contable, fundamentos de los estados contables de la empresa, la organización humana de la empresa, introducción a las políticas de recursos humanos). Se recomienda subsanar estos aspectos. Esta observación será objeto de especial atención durante los procesos de seguimiento y renovación de la acreditación.</p>	<p>Se han realizado conferencias obligatorias y un curso exclusivo de economía y emprendimiento para los alumnos. También se están adaptando los contenidos.</p>	<p>CERRADO</p>
	<p>Para el caso de las materias optativas, se recomienda establecer competencias específicas de optatividad.</p>	<p>2021/2022</p>	<p>EN PROCESO</p>

10. PROPUESTAS DE MEJORA

10.1. Propuestas de mejora para el curso académico 2021-2022

Propuesta de Mejora al Indicador

Mejora: Comunicar/recordar nuestra Política de Calidad, así como el Buzón de Sugerencias virtual.

Causa: No uso del Buzón de Sugerencias virtual.

Acciones a desarrollar: Comunicado a los diferentes grupos de interés, sobre la Política de Calidad de ESIC y Buzón de sugerencias.

Responsables: Calidad Académica del Área Universitaria y Calidad Institucional.

Procedencia de la Mejora: Comisión de la Titulación

Área de aplicación: Grado en Marketing

Tiempo de realización: 2021-2022

Código: 2020.MEMORIA.GRMK.001

Indicador: Nº de sugerencias recibidas a través del Buzón Virtual

Propuesta de Mejora al Indicador

Mejora: Adecuación del perfil de los docentes al ámbito de conocimiento

Causa: Revisión continua de la adecuación

Acciones a desarrollar: Contrastar encuestas de satisfacción y tutorías para valorar la adecuación del docente

Responsables: Dirección académica

Procedencia de la Mejora: Dirección Académica

Área de aplicación: Grado en Marketing

Tiempo de realización: 2021-2022

Código: 2020.MEMORIA.GRMK.002

Indicador: Valoración en las encuestas

Propuesta de Mejora al Indicador

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

Causa: Ratio por debajo del establecido en Real Decreto. Se está dentro en el número de créditos impartidos pero no en el número global de docentes.

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

Responsables: Departamento de Investigación, Dirección del Área.

Procedencia de la Mejora: Comisión de la Titulación

Área de aplicación: Grado en Marketing

Tiempo de realización: 2021 - 2022

Código: 2019.MEMORIA.GRMK.001

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

Propuesta de Mejora al Indicador

Mejora: evitar los solapamientos de contenidos en materias distintas comentados por los alumnos

Causa: Materias que tratan áreas comunes.

Acciones a desarrollar: usar los mecanismos de Coordinación vertical para ajustar los contenidos de esas materias

Responsables: Coordinación Académica.

Procedencia de la Mejora: reuniones con delegados

Área de aplicación: Grado en Marketing

Tiempo de realización: 2021-2022

Código: 2020.MEMORIA.GRMK.003

Indicador: Comentarios en las reuniones de delegados

10.2. Implantación de las Mejoras propuestas en el curso anterior 2019-2020

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

Causa: Porcentaje de Doctores del 45%

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

Responsables: Departamento de Investigación, Dirección del Área.

Procedencia de la Mejora: Comisión de la Titulación

Área de aplicación: Grado en Marketing

Tiempo de realización: 2017/2018 – 2018/2019

Código: 2017.MEMORIA.GRMK.004

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

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

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

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

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

Responsables: Dirección de Calidad

Procedencia de la Mejora: Dirección de Calidad

Área de aplicación: Área Universitaria y Grado en Marketing

Tiempo de realización: 2019 - 2020

Código: 2019.MEMORIA.GRMK.003

Indicador: Tasas de respuesta de las encuestas.

Grado de Implantación. Realizada

11. REVISIÓN DE OBJETIVOS 2020-2021

De los objetivos marcados se ha llegado al cumplimiento de la mejora basada en una nueva plataforma de encuestas.

La mejora basada en la comunicación de incidencias y sugerencias por medio del buzón virtual, se ha cumplido en cuanto que se han seguido los pasos establecidos para su comunicación, aunque sigue sin ser utilizada.

Incrementar la ratio de doctores y doctores acreditados se mantiene ya que es un indicador básico para la idoneidad del Grado. De hecho, se ha producido un gran avance con la acreditación de cuatro docentes en este curso académico.

12. PLAN DE ACCIÓN 2021-2022

OBJETIVO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIONES A REALIZAR (Plazo, responsable y recursos)	INDICADOR Y RESULTADO PREVISTO
Comunicar/recordar nuestra Política de Calidad, así como el Buzón de Sugerencias virtual.	No recepción de sugerencias a través del buzón virtual a pesar de haber hecho una correcta comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Recordar a los grupos de interés la existencia del Buzón Refuerzo a través de tutores Comunicación de objetivo en aula 	Número de propuestas de mejora/ felicitaciones recibidas a través del Buzón
Incrementar número de doctores y doctores acreditados	Se han conseguido varias acreditaciones entre el profesorado, gracias a la política de investigación y a la actividad de los grupos de investigación	<ul style="list-style-type: none"> Apoyar el proceso de acreditación de los doctores Buscar doctores acreditados para nuevas materias Plazo: 2021-22 Responsable la Dirección del título y Dirección Académica	Número de doctores en un 50% de los docentes Número de acreditados en un 60% de los doctores
Mejorar la adecuación de los perfiles de los docentes al ámbito de conocimiento	Hay algunos docentes impartiendo materias para las que su perfil no es el más adecuado	<ul style="list-style-type: none"> Reorganizar las materias Buscar docentes con mayor adecuación Proporcionar formación adecuada a algunos docentes 	Número de materias con perfil de docente adecuado
Evitar solapamientos de contenidos en materias relacionadas	Los alumnos comentan que se producen reduplicaciones de materia y solapamiento entre asignaturas de la misma área o con una parte común	<ul style="list-style-type: none"> Reuniones de docentes de materias relacionadas Revisión de contenidos Control en reuniones con delegados 	Reducir los solapamientos

ANEXO 1: CUADRO DE INDICADORES

	CÓDIGO	INDICADOR	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
1	IN-006	Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas	25	25	28	28	28	-
2	IN-031	Ratio de plazas demandadas / ofertadas	120%	134%	152%	144%	168%	-
3	IN-032	Número de alumnos de nuevo ingreso	23	26	24	28	28	-
4	IN-064	Variación porcentual de matrícula de nuevo ingreso	NP	13%	8%	17%	0	-
5	IN-033	Ratio de matrícula de nuevo ingreso / plazas ofertadas	0,92	1,04	0,96	1	1	-
6	IN-034	% de alumnos de nuevo ingreso que han realizado la PAU	91%	96%	8,3%	14%	0	-
7	IN-035	Nota de corte PAU	5,0	5,0	5,0	5,0	NP	-
8	IN-036	Nota media de acceso	6,2	6,5	6	6,4	6,7	-
9	IN-039	Número de alumnos de nuevo ingreso en todos cursos excepto primero	NP	2	3	3	7	-
10	IN-040	Número de alumnos matriculados (títulos oficiales)	23	46	69	96	116	-
11	IN-047	Número de egresados	NP	NP	NP	15	15	-
12	IN-011	% de alumnos en programa de movilidad (outgoing)	NP	NP	NP	2	NP	-
13	IN-012	% de alumnos en programa de movilidad (incoming)	NP	NP	NP	-	NP	-
14	IN-019	Ratio alumnos/profesor	11,3	13,5	14	13,7	16,7	-
15	IN-017	% PDI doctores / PDI	30%	44%	42%	48%	55%	-
16	IN-114	% PDI acreditados / PDI	10%	0%	0%	16%	41%	-
17	IN-020	% de profesores sometidos a evaluación de la actividad docente	NP	NP	NP	NP	100%	-
18	IN-069	Tasa de rendimiento	88,4%	94,4%	91,7%	95,2%	93,6%	-
19	IN-070	Tasa de eficiencia	NP	NP	-	98,2%	96,9%	-
20	IN-071	Tasa de abandono	13%	8,33%	9,52%	NP	10%	-
21	IN-072	Tasa de graduación	NP	NP	NP	NP	78,2%	-
22	IN-112	Tasa de éxito	89,3%	95%	92,2%	95,3%	94,4%	-
23	IN-113	Tasa de evaluación	99,0%	99,3%	99,4%	99,8%	99,2%	-
24	IN-074	Duración prevista media en los estudios	4,0	4	4	4	4,2	-
25	IN-076	Satisfacción de los alumnos con el Plan de Acción Tutorial	NP	7,3	8,3	-	8,1	-
26	IN-077	Satisfacción de los alumnos con el programa de prácticas externas	NP	NP	NP	-	8,0	-
27	IN-078	Satisfacción de los alumnos con el programa de movilidad	NP	NP	NP	-	NP	-
28	IN-082	Satisfacción de los alumnos con el profesorado	NP	8,25	8,26	8,38	8,44	-
29	IN-085	Satisfacción de los egresados	NP	NP	NP	-	NP	-
30	IN-086	Satisfacción del profesorado con el programa	NP	8,76	9	-	7,6	-

ANEXO 2: COMISIÓN DE CALIDAD DEL GRADO EN MARKETING

Fecha de reunión: 21/12/2021 13:00.

Lugar: Aula C1

Asistentes:

- Director de la titulación: Juan Delgado
- Coordinador: Vicente Ferrero
- Director Académico de ESIC Zaragoza: Víctor Laguna
- Profesor: Oscar Rico
- Delegado: Angel Gil (delegado de 3º)
- Egresado: Javier Martínez
- Personal de Gestión: Cristina Merle (secretaría).
- Experto externo: Emilio Marzo
- Representante USJ: Alberto Martín (responsable del Área de Calidad, Validaciones y Medio Ambiente).
- Directora de Calidad Académica Área Universitaria: Maruchy de Obesso.

Juan Delgado, director de la titulación, saluda y hace una ronda de presentaciones de los asistentes a la reunión. También recuerda la finalidad de la misma y la periodicidad anual de la reunión.

Pasa a comentar la memoria del Grado en Marketing del curso 2019-2020. Tras hablar de los buenos números en las admisiones y en las peticiones de información, pasa la palabra a Vicente Ferrero quien habla de cómo la atención a los alumnos durante el periodo de confinamiento supuso un reconocimiento de la cercanía de los docentes y del equipo académico. Se realizaron adaptaciones de las aulas al formato online e híbrido y se habló de las primeras dificultades y cómo se fue llegando a las aulas híbridas actuales. Los comentarios de los alumnos entre sus conocidos sobre el seguimiento que tuvieron en esos momentos facilitaron el aumento de solicitudes en este curso. Se ha experimentado un crecimiento progresivo de solicitudes y de reservas de plaza en estos años. Seguidamente, comentó sobre los mecanismos de coordinación docente.

El siguiente tema son las guías docentes y el hecho de que el 100% pudieron estar publicadas en plazo. Aprovecha Juan Delgado para comentar la colaboración prestada por parte de Juan Antonio Román, quien supervisa esta labor desde la USJ.

Al hablar del sistema de calidad, cede la palabra a Maruchy de Obesso, quien habla sobre el plan de mejora continua. Y luego Cristina Merle sobre el buzón de sugerencias y los cauces de comunicación ordinarios con los delegados. Angel Gil, como delegado, corrobora que tienen siempre gran facilidad para acceder tanto a los profesores como al personal no docente en lo que necesiten.

Se pasa a hablar ahora sobre los profesores. En primer lugar, sobre cómo se han mejorado las ratios de doctores acreditados por la obtención de la acreditación de cuatro profesores en este curso. Se habla de los planes de investigación y de la existencia de dos grupos constituidos, así como de los planes y publicaciones futuras. Algunas de esas publicaciones están vinculadas a la innovación docente, que es el siguiente apartado.

Se aprovecha para detenerse en lo que se propone como un plan de mejora y es el continuar en la labor de adecuar mejor los perfiles de los docentes a las materias impartidas. Las evaluaciones siguen siendo buenas y se comentan algunos cambios que ya se han producido en este sentido en este curso académico. Se termina este apartado comentando sobre los planes de formación y hablando concretamente del modelo transformative learning.

El siguiente tema son las prácticas externas y las dificultades que ha supuesto en esta temporada el mantenerlas. El nivel de satisfacción alcanzado es muy alto y se pregunta a Emilio Marzo, asesor externo, quien confirma la buena percepción que se tiene de los alumnos de ESIC y aprovecha para comentar que en su opinión se debería reforzar la parte destinada a temas comerciales. Entiende que es un valor añadido muy grande el fortalecer esa parte en su relación con el marketing, ya que además bastantes alumnos trabajan en ese sector y se debe revalorizar su papel. En esta línea se habla de la conveniencia de interconectar materias y de plantear proyectos que puedan abarcar conjuntamente a varias de ellas.

No ha habido este curso programas de movilidad. Sí que se habla de las actividades que la pandemia ha permitido realizar, con algunas visitas contadas a empresas y la asistencia de algún profesional a las aulas para transmitir su experiencia. Las actividades públicas en ESIC se han visto totalmente reducidas a unas pocas de las que se da especial cuenta, como fue la visita del alcalde y del presidente de CEOE.

El análisis de las calificaciones lleva a comentar algún cambio de docente que no se ha visto conveniente, así como la introducción de las materias en inglés ya en 2º y las dificultades que algunos alumnos encuentran en este tema. Se nota cómo la tasa de rendimiento cambia al llegar a estas materias.

Se termina hablando de los buenos resultados de las diferentes encuestas de satisfacción, que este curso sí se pudieron realizar. En cuanto a las reuniones con delegados, a destacar los comentarios sobre solapamientos de materias, y cómo se están estableciendo los mecanismos para corregirlo en un futuro.

Para finalizar, Alberto Martín habla sobre el proceso de reacreditación que se tendrá este curso, ya que le corresponde a este Grado por fechas. Se pone a disposición y nos comenta cómo la USJ tiene la acreditación como Centro por lo que llevan tiempo sin una reacreditación que corresponde a Centro adscrito. Se habla de un calendario de trabajo.

Tras la presentación de la Memoria Anual del Programa por parte de la Comisión de Titulación y la deliberación de los representantes de los diversos grupos de interés, quedó aprobada la Memoria Anual del Grado en Marketing correspondiente al curso académico 2020-2021.