

---

FECHA: 18/02/2021  
EXPEDIENTE Nº: 10761/2019  
ID TÍTULO: 4317233

**EVALUACIÓN SOBRE LA PROPUESTA DE  
MODIFICACIÓN DE PLAN DE ESTUDIOS**

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| Denominación del Título       | Máster Universitario en Dirección de Marketing por la ESIC Universidad |
| Universidad solicitante       | ESIC Universidad   |
| Universidad/es participante/s | ESIC Universidad   |
| Centro/s                      | • Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales                            |
| Rama de Conocimiento          | Ciencias Sociales y Jurídicas  |

El Consejo de Universidades ha remitido a la Fundación para el Conocimiento MADRI+D la solicitud de MODIFICACIÓN del plan de estudios ya verificado de este título oficial. Dicha solicitud se presenta al amparo del artículo 28 del Real Decreto 1393/2007, modificado por el Real Decreto 861/2010, por el que se establece el procedimiento para la modificación de planes de estudios ya verificados.

Esta evaluación ha sido realizada, de forma colegiada, por la correspondiente Comisión de Evaluación formada por expertos del ámbito académico y estudiantes.

Dicha Comisión de evaluación, de forma colegiada, ha valorado la modificación del plan de estudios de acuerdo con los criterios recogidos en el Protocolo para la verificación y modificación de títulos oficiales de grado y máster de la Fundación para el Conocimiento Madrimasd.

Una vez examinada la solicitud de modificaciones la Comisión de Evaluación emite un informe de evaluación FAVORABLE, considerando que:

La Fundación para el Conocimiento Madri+d ha elaborado una Propuesta de informe favorable.

El presente informe únicamente recoge la evaluación de los aspectos señalados en la solicitud de modificaciones presentada a través de la sede electrónica del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, no considerándose evaluados aquellos aspectos que la Universidad haya modificado en la memoria y no hayan sido señalados en el formulario de modificación.

Los cambios expresamente indicados en la SOLICITUD DE

MODIFICACIÓN son los siguientes:

#### 0 - Descripción general

Descripción del cambio: Antecedentes El Máster Universitario en Gestión Comercial fue presentado por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (URJC) y su centro adscrito ESIC Business and Marketing School, para responder a una necesidad del mercado respecto a la puesta en marcha de títulos oficiales en el área de Marketing y Publicidad. El Máster Universitario en Gestión Comercial fue verificado en julio 2009 y modificado con fecha 20 de julio 2015. Los cambios de esta modificación en la Memoria verificada del Título afectaron a elementos generales del mismo, tales como la distribución de créditos y de asignaturas, así como la actualización de una serie de aspectos relacionados con competencias, profesorado y recursos. Desde la fecha del alta inicial del título (22 de enero de 2010) se han ido introduciendo en el programa distintas modificaciones recogidas a partir de los distintos planes de mejora, que han incluido las recomendaciones de los distintos grupos de interés, (comisión de calidad de la titulación, profesores, expertos, PAS, PDI, así como las aportaciones de nuestro sistema interno de garantía de calidad (SIGC). El Título renovó por primera vez la acreditación en el mes de julio de 2015. Posteriormente, el 17 de diciembre de 2019, el Comité de Evaluación y Acreditación emitió un informe final de renovación de la acreditación en términos de favorable. Como parte del proyecto ESIC Universidad, el título se presenta a verificación obteniendo informe favorable de la Fundación en fecha 23/07/2019 En cumplimiento con la normativa vigente Art. 28 del Real Decreto 1393/2007 se presenta a la memoria verificada las modificaciones al plan de estudios del título debidamente aprobadas por los órganos competentes de ESIC Universidad, para los que se han tenido en cuenta los informes de acreditación y renovación anteriormente mencionados Estos cambios no afectan al objetivo final ni a la esencia de la titulación ESIC UNIVERSIDAD, atendiendo a: Primero: La mejora constante y puesta al día de los contenidos y metodología docentes que se imparten en el

Máster Universitario en Gestión Comercial. Segundo: La experiencia acumulada a través de los años de impartición de dicho programa, en la que se incluyen las mejoras propuestas en los sucesivos procesos de reacreditación del título, así como la constante incorporación de las opiniones de los distintos grupos de interés del título. Tercero: Las necesidades actuales y demandas de nuevos perfiles profesionales en el ámbito del Marketing y la gestión comercial, que incluyen la transformación digital y las nuevas tecnologías. Cuarto: La mejora en la empleabilidad de nuestros alumnos, capacitándoles para el desempeño de las nuevas funciones de marketing que las empresas demandan.

Solicita las siguientes modificaciones:

1. Ajuste en la denominación del título, para pasar a denominarse Máster Universitario en Dirección de Marketing y Gestión Comercial
- 2.- Reordenación temporal de asignatura Metodología de Investigación Científica que pasa del segundo semestre al primer semestre.
- 3.- Ajustes en el plan de estudios con propuesta de 2 nuevas asignaturas, que complementan y sustituyen a Métodos cuantitativos de Investigación de Mercados y Métodos cualitativos de Investigación de Mercados. Nuevas asignaturas propuestas: Inteligencia Competitiva y del Consumidor y Modelos de Decisión y Métrica en Marketing
- 4.- Propuesta de nueva denominación de las asignaturas Dirección de Comunicación, que pasa a denominarse Dirección de Comunicación y Responsabilidad Social y Comunicación publicitaria, estratégica y persuasiva, que pasa a denominarse Comunicación Integrada de Marketing
- 5.- Revisión y actualización de los contenidos de las asignaturas: Marketing Estratégico, Plan de Marketing, Dirección de Comunicación y Responsabilidad Social (nueva denominación); y Comunicación Integrada

de Marketing (nueva denominación).

### **1.1 Datos básicos de la descripción del título**

Descripción del cambio: Ajuste en la denominación del título, para pasar a denominarse Máster Universitario en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Denominación actual: Máster Universitario en Gestión Comercial. Nueva Denominación propuesta: Máster Universitario en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Justificación razonada de la propuesta: Primero: La actual denominación del programa no responde de manera plena a los contenidos curriculares, ni a las materias que se cursan en el mismo, en tanto que dichas materias y contenidos, como se recogen en la tabla 1, se centran en las áreas de marketing, siendo esta su verdadera vocación: preparar a los estudiantes para asumir funciones directivas en el ámbito del marketing, la organización comercial y los negocios. En este sentido, las asignaturas que configuran el actual programa apuntan al desarrollo de las competencias que requiere en la actualidad el directivo de Marketing. Segundo: El desarrollo del TFM (Trabajo Fin de Máster) según señala en la página 43 de la Memoria vigente del Título, tiene como resultados de aprendizaje el Plantear, diseñar y desarrollar un plan de marketing. Este mismo enfoque tienen las asignaturas de desarrollo de habilidades de dirección y de estrategia. Todas las asignaturas tienen, por tanto, una visión estratégica de la función de marketing, cuyo resultado es, cómo en la realidad empresarial actual, la elaboración de un plan de marketing completo. Tercero: Aunque la planificación y gestión comercial es una rama del marketing, y cuyos contenidos están presentes en algunas materias del programa, no obstante, creemos que no debería justificar la actual denominación del título, ya que se refiere solo a una parte de las competencias y contenidos desarrollados y no al conjunto de materias y habilidades. El marketing, en tanto que ciencia que estudia la relación de la empresa con el mercado en todas sus dimensiones, es hoy en día una rama de conocimiento que integra la gestión comercial. Esta perspectiva es la que se puede observar

en el plan de estudios, en el que únicamente una asignatura se refiere específicamente a esta parte específica del marketing que es la asignatura de Dirección y organización de ventas. El resto de materias completan esa visión general estratégica y operativa de la función actual del marketing en las empresas. Cuarto: La denominación actual, al centrarse exclusivamente en el área de gestión comercial, no resulta del todo atractiva para los futuros alumnos ya que no explica toda la realidad formativa del título ni las competencias que realmente se desarrollan a lo largo del plan de estudios. Creemos que al incorporar el término Marketing ayudará en el posicionamiento y la captación de alumnos para alcanzar el número de plazas ofertadas. Por último, no hay que olvidar que ESIC tiene una larga trayectoria y reputación en el mundo del marketing, lo que ayudará a que el máster adquiera una mayor relevancia acorde con el prestigio de los docentes y colaboradores que imparten clase en el título. En definitiva, consideramos que al impartirse el título en ESIC, centro especializado con reconocimiento y prestigio en la formación en marketing, la propuesta que se plantea de cambio de denominación del título aporta coherencia. Quinto: Tanto en el Comité Ejecutivo de ESIC (18 diciembre 2018), así como en las reuniones que se ha mantenido con los diferentes grupos de interés (profesores del programa; los alumnos actuales y egresados, empleadores, etc.) se percibe que esta propuesta de modificación de la denominación es apoyada y se percibe como una mejora importante del título, y es acorde con la vocación del programa, con sus contenidos y las competencias, así como el perfil profesional de sus egresados.

## 2.1 - Justificación, adecuación de la propuesta y procedimientos

### Descripción del cambio:

En el apartado 2 antes de la Justificación, se incluye la respuesta al Informe de Evaluación sobre la propuesta de modificación con fecha 15/01/2021.

## 5.1 Descripción del plan de estudios

Descripción del cambio:

Se actualiza el Anexo del Plan de Estudios, en base a las modificaciones propuestas y a las alegaciones recibidas en el Informe del 15/01/2021

## 5.5. Módulos, Materias y/o asignaturas

Descripción del cambio: En el anexo 5, en el apartado 1.0 Justificación de las modificaciones propuestas en el plan de estudios, se encuentra el detalle de los cambios propuestos, que a modo resumen, son los siguientes: 1.- Ajustes en el plan de estudios con propuesta de 2 nuevas asignaturas, que complementan y sustituyen a Métodos cuantitativos de Investigación de Mercados y Métodos cualitativos de Investigación de Mercados. Nuevas asignaturas propuestas: Inteligencia Competitiva y del Consumidor y Modelos de Decisión y Métrica en Marketing 2.- Propuesta de nueva denominación de las asignaturas Dirección de Comunicación, que pasa a denominarse Dirección de Comunicación y Responsabilidad Social y Comunicación publicitaria, estratégica y persuasiva, que pasa a denominarse Comunicación Integrada de Marketing 3.- Revisión y actualización de los contenidos de las asignaturas: Marketing Estratégico, Plan de Marketing, Dirección de Comunicación y Responsabilidad Social (nueva denominación); y Comunicación Integrada de Marketing (nueva denominación). 4.- Se renombra el Módulo 2, pasando a denominarse Metodología de Investigación. 5.- Reordenación temporal de asignatura Metodología de Investigación Científica que pasa del segundo semestre al primer semestre y se incluye dentro del Módulo 2. Metodología de Investigación.

## 6.1 Profesorado

Descripción del cambio:

Se añade solo la información del profesor que va a impartir la asignatura nueva: Inteligencia Competitiva y del Consumidor, ya que la otra asignatura nueva, Modelos de Decisión y Métricas en Marketing será impartida por el profesor 86. Se ajustan y revisan todas las tablas del apartado 6.1. Se actualiza el anexo 6.1 ya que se hacía referencia a la denominación antigua del Título.

Madrid, a 18/02/2021:

EL DIRECTOR DE MADRI+D



Federico Morán Abad