



**ESIC Business & Marketing School**

**INFORME ANUAL DE TITULACIÓN**  
**Grado Oficial en Marketing (GRMK)**  
**CURSO ACADÉMICO 2015/16**  
**Comisión de Titulación**  
**Campus Madrid**

**Fecha Aprobación del Informe**  
**por parte de la Comisión de Titulación:**  
**13/07/2017**

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/16 ESIC Business & Marketing School

## Contenido del Informe

<b>1</b>	<b>OBJETIVO DEL INFORME .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>PARA LA SOCIEDAD Y EL FUTURO ESTUDIANTE.....</b>	<b>5</b>
2.1	Información previa a la matrícula.....	5
2.2	Características del plan de estudios .....	6
2.3	Justificación del título .....	6
2.4	Normativa de reconocimiento y transferencia de créditos .....	7
2.5	Atribuciones profesionales del título .....	7
2.6	Competencias que caracterizan el título.....	7
2.7	Perfil de Ingreso y Egresado.....	8
2.8	Datos de Matrícula .....	9
2.8.1	Plazas de nuevo ingreso ofertadas .....	9
2.8.2	Número de alumnos matriculados y Bajas.....	9
<b>3</b>	<b>PARA EL ESTUDIANTE.....</b>	<b>11</b>
3.1	Guías docentes .....	11
3.2	Planificación temporal del despliegue del plan de estudios.....	12
3.2.1	Cambios introducidos en el Plan de Estudios (Mejoras implantadas) .....	12
3.2.2	Grado de cumplimiento .....	13
3.3	Información relativa a la extinción del plan antiguo .....	16
3.4	Programas de movilidad .....	16
3.4.1	Ratios de alumnos en movilidad por Convenios en la Titulación.....	16
3.5	Orientación Profesional de la Titulación.....	18
3.5.1	Ratios de Orientación Profesional por curso en la Titulación .....	20
3.6	Prácticas Profesionales.....	21
3.7	Inserción laboral de los egresados .....	22
3.7.1	Ratios de Inserción por Actividades Profesionales.....	23
3.8	Proyecto Diversidad .....	25
3.9	Otros .....	26
3.9.1	Premios a la Excelencia .....	26
3.9.2	Seguimiento muy cercano alumnos 1º y 2º Cursos.....	26
3.9.3	Participación de alumnos en los diferente Concursos y Premios.....	26
3.9.4	Aula Multimedia.....	27
<b>4</b>	<b>PROFESORADO .....</b>	<b>28</b>
4.1	Categoría del Profesorado .....	28
4.2	Actividad investigadora.....	30
4.3	Calidad del Profesorado:.....	32
4.4	Programas de Movilidad del Profesorado .....	34

**Informe Anual de la Titulación**  
**Grado Oficial en Marketing (GRMK)**  
**Curso Académico 2015/16**  
**ESIC Business & Marketing School**

<b>5</b>	<b>OTROS RECURSOS .....</b>	<b>35</b>
5.1	Recursos físicos .....	35
5.2	Recursos humanos (PAS) .....	36
<b>6</b>	<b>MEMORIA DE ACTIVIDADES.....</b>	<b>38</b>
6.1	Actividades desarrolladas.....	38
<b>7</b>	<b>GRADO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA DE GARANTÍA INTERNA DE CALIDAD EN LA TITULACIÓN.....</b>	<b>43</b>
7.1	Procedimientos (Mapa de Procesos) .....	43
7.2	Políticas/Procedimientos/Manuales .....	44
7.3	Comisión de la Titulación.....	45
7.4	Comité Académico de Grado .....	49
7.5	Reuniones otros equipos .....	49
7.6	Evaluación del Aprendizaje.....	55
7.6.1	Distribución de calificaciones Tasas de Rendimiento .....	55
7.6.2	Análisis Evaluación del Aprendizaje.....	56
7.6.3	Tasas por Materia (Rendimiento, Superación y Presentación) .....	57
7.6.4	Evaluación de las Competencias del Título .....	59
7.6.5	Evaluación de las Competencias a Nivel MECES.....	63
7.7	Gestión de sugerencias y reclamaciones.....	65
7.7.1	Reconocimientos por Titulación (Quejas, Felicitaciones o Sugerencias) .....	65
7.8	Gestión de Satisfacción de Grupos de Interés.....	66
7.8.1	Satisfacción de los Alumnos.....	66
7.8.2	Satisfacción de Egresados.....	67
7.8.3	Satisfacción de Personal Docente .....	71
7.8.4	Satisfacción de Personal No Docente .....	74
7.8.5	Satisfacción Agentes Externos .....	76
7.8.6	Satisfacción Prácticas Profesionales.....	77
7.8.7	Satisfacción Programas de Movilidad .....	82
<b>8</b>	<b>RECOMENDACIONES SEÑALADAS EN INFORMES DE EVALUACIÓN EXTERNA (PROPIOS Y OFICIALES). GRADO DE IMPLANTACIÓN. ....</b>	<b>89</b>
<b>9</b>	<b>PROPUESTAS DE MEJORA PARA CURSO SIGUIENTE .....</b>	<b>93</b>
9.1	Mejoras implantadas durante el Curso Académico 2015/2016 .....	93
9.2	Mejoras implantadas en cursos anteriores .....	96
9.3	Propuestas de Mejora para el Curso Académico 2016/2017 .....	98
<b>10</b>	<b>CUADRO DE INDICADORES .....</b>	<b>103</b>

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/16 ESIC Business & Marketing School

## 1 Objetivo del Informe

El objetivo del presente Informe es reflejar el seguimiento adecuado de la Titulación de Grado o Postgrado de ESIC realizado por la Comisión Académica de Titulación, regida según se detalla en la **Política de Comisión de Titulación de ESIC (Área Grado y Postgrado)** en el Sistema de Calidad de ESIC.

El Informe, entre otros datos de interés, aporta la Memoria de Titulación y sus valoraciones y propuestas de mejora. Además, el informe aportará toda la información relativa a la Titulación y a los servicios no académicos que deban apoyar a los Estudiantes que cursan la Titulación. El Informe tiene un carácter anual, y deberá generarse entre los meses de Julio y Septiembre, ambos inclusive, para su revisión por el Decanato en el mes de Octubre.

En base a este Informe, el Director del Área de Grado propondrá los Objetivos Académicos para la Titulación para el siguiente curso académico, y sobre los cuáles la Comisión Académica de Titulación hará seguimiento y velará por el cumplimiento de los mismos implicando a la dirección académica y/o de servicios que aplique.

El Responsable en ESIC de gestionar y comunicar este informe al Director del Área de Grado es el Director de la Comisión Académica de Titulación que corresponda.

Este informe es parte de las evidencias de la gestión académica llevada a cabo en el Área Académica de ESIC, declarado en el Sistema de Calidad de ESIC bajo el modelo de SGIC definido por la Acreditación AUDIT otorgado por ANECA (Ver Criterios y Directrices para la Garantía de Calidad en el Espacio Europeo de Educación Superior).

<http://www.aneca.es/Programas/AUDIT/Fase-de-certificacion-de-la-implantacion-de-los-SGIC>

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/16 ESIC Business & Marketing School

## 2 PARA LA SOCIEDAD Y EL FUTURO ESTUDIANTE

### 2.1 Información previa a la matrícula.

El acceso a las enseñanzas oficiales de Grado requerirá estar en posesión del título de bachiller o equivalente y la superación de la prueba a que se refiere el artículo 42 de la Ley Orgánica 6/2001, de Universidades, modificada por la Ley 4/2007, de 12 abril, sin perjuicio de los demás mecanismos de acceso previstos por la normativa vigente.

[http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=perfil\\_entrada](http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=perfil_entrada)

#### Vía de acceso al Primer Curso

MODALIDAD	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16
BACHILLERATO HOMOLOGADO	-	-	-	-	-	1.67%	0.92%
FP DE 2º GRADO O MODULO III	8.54%	2.5%	9.48%	6.9%	7.09%	2.5%	7.34%
MAYORES DE 25 AÑOS	-	-	-	2.3%	0.79%	-	-
MAYORES DE 40 AÑOS	-	-	-	-	-	-	0.92%
SELECTIVIDAD, PAU (TODOS LOS TIPOS DE SELECTIVIDAD)	91.46%	97.5%	86.21%	86.21%	82.68%	91.67%	82.57%
TRASLADO	-	-	4.31%	4.6%	9.45%	4.17%	8.26%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(Nota: Desglose por año académico de referencia)

Fuente Secretaría URJC

#### Nota media de acceso (PAU)

VÍA ACCESO - CONVOCATORIA	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16
SELECTIVIDAD, PAU (TODOS LOS TIPOS DE SELECTIVIDAD) - JUN.	5.99	6.91	6.72	6.76	7.09	7.45	7.32
SELECTIVIDAD, PAU (TODOS LOS TIPOS DE SELECTIVIDAD) - SEP.	5.87	5.89	6.18	6.03	6.31	6.25	6.46

(Nota: Desglose por año académico de referencia)

Fuente Secretaría URJC

#### Notas de corte oficial (reparto UCM)

CONVOCATORIA	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16
JUNIO	5	5	5,0	5	5	5	5
SEPTIEMBRE	5	5	5,2	5	-	-	5

(Nota: Desglose por año académico de referencia)

Fuente Secretaría URJC



# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/16 ESIC Business & Marketing School

## 2.2 Características del plan de estudios

A continuación, se detallan los alumnos de Grado en Marketing en los últimos cursos.

**Número de matriculados<sup>1</sup> según Plan de Estudios por curso**

	2013/14	2014/15	2015/16	Variación
<b>Grado Oficial en Marketing (GRMK)</b>				
1º	230	238	243	2,10%
2º	204	211	215	1,89%
3º	163	135	146	8,15%
4º	96	120	114	-5,00%

Fuente Secretaría General de ESIC

(1) N° de alumnos matriculados, incluidos aquellos alumnos en 1ª matrícula, 2ª matrícula o posteriores.

### Análisis de Datos y Conclusiones:

La reducción del ratio de alumnos matriculado en 4º curso viene condicionada por la información del año anterior (en tercer curso se producía -17,18% menos de alumnos).

Sin embargo, vemos que existe una mejora de los datos de 4º (del -17,18 al -5%) curso y además la evolución de los alumnos matriculados en los cursos inferiores manifiestan una mejoría.

### Propuestas de Mejora al Indicador

No procede

## 2.3 Justificación del título

La justificación del título responde a la demanda del mismo, como respuesta a las necesidades sociales y del sistema económico-empresarial. La necesidad de este grado se ha plasmado en una demanda real y creciente de alumnos desde la implantación de los estudios en empresa en 1953.

**Relación Oferta-Demanda de la Titulación**

	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	Variación
Plazas Ofertadas (A)	100	100	50	130	135	135	135	0,00%
Plazas Demandadas (B)	121	139	116	172	140	138	132	-4,35%
<b>Ratio: Relación B/A</b>	1,21	1,39	2,32	1,27	1,04	1,02	97,78	

Fuente Secretaría General de ESIC

### Análisis de Datos y Conclusiones:

Se observa una ligera caída de la demanda en los dos últimos años. Se recomienda su seguimiento.

### Propuestas de Mejoras al Indicador

No procede

## 2.4 Normativa de reconocimiento y transferencia de créditos

Los alumnos del Grado de Marketing que deseen convalidar o adaptar materias cursadas en otros centros de carácter oficial, deberán cumplir los requisitos que la Universidad exige para dichas convalidaciones o adaptaciones y solicitarlas en la Secretaría de la Escuela en los plazos que se marquen.

La normativa oficial de reconocimiento y transferencia de créditos de la URJC se puede consultar en el siguiente enlace:

[http://www.esic.edu/pdf/normativa\\_neconocimiento\\_de\\_creditos.pdf](http://www.esic.edu/pdf/normativa_neconocimiento_de_creditos.pdf)

[http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=academica\\_reconocimiento](http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=academica_reconocimiento)

	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	Variación
Nº Traslado de Expedientes	12	28	13	20	53,84%

Fuente Secretaría URJC

### **Análisis de Datos y Conclusiones:**

Se trata de una información muy volátil ya que con escasa modificación, el impacto es elevado en positivo y negativo. El ejercicio anterior tuvo un descenso del 53,57% y en éste, un aumento del 53,84%.

### **Propuestas de Mejora al Indicador**

No procede

## 2.5 Atribuciones profesionales del título

No procede para el Grado Oficial en Marketing.

## 2.6 Competencias que caracterizan el título

Las competencias del Título están declaradas en el Plan de estudios de esta titulación; así mismo están identificadas por materia, tal y como se refleja en la Memoria del Título aprobada por ANECA.

[http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=academica\\_competencias](http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=academica_competencias)

### **Análisis de Datos y Conclusiones:**

Siguiendo el criterio de Información y Transparencia, se declaran las competencias que aplican a la Titulación del Grado en Marketing en la web de ESIC.

### **Propuestas de Mejora al Indicador**

No procede

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/16 ESIC Business & Marketing School

## 2.7 Perfil de Ingreso y Egresado

ESIC, como centro adscrito a la Universidad Rey Juan Carlos, se rige por su normativa vigente.

A continuación, se detallan los datos generales de los perfiles de ingreso para el Grado Oficial en Marketing.

**Perfil de ingreso \***

	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	Variación (Puntos Porcentuales)
Alumnos de nuevo ingreso: Hombres	51.22%	56.25%	64.66%	56.32%	60.63%	67.5%	55.05%	-12,45 pp
Alumnos de nuevo ingreso: Mujeres	48.78%	43.75%	35.34%	43.68%	39.37%	32.5%	44.95%	12,45 pp
Alumnos de nuevo ingreso de fuera de la CAM	23.46%	21.79%	15.93%	14.29%	23.02%	13.56%	12.15%	-1.41 pp
Alumnos de nuevo ingreso: Extranjeros	1.22%	2.5%	2.59%	3.45%	0.79%	1.67%	1.83%	0,16 pp
Alumnos de nuevo ingreso matriculados a tiempo completo	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0,0 pp

(Nota: Desglose por año académico de referencia)

\* Datos Procedentes de la Matriculación. Fuente Secretaria URJC

**Perfil de salida \***

Para analizar el perfil de egresado se contemplarán tanto los Indicadores solicitados por el Sistema de Calidad de la URJC como las variables descritas en la Política de Perfil de Ingreso y Egresado de ESIC.

A continuación, se anexa la tabla que se reporta a la URJC. Esta información se iniciará al completar la primera cohorte de entrada los 4 años más 1.

**Tabla de Indicadores de perfil de egresado de URJC**

	2009/10	2010/11	2011/12	2012/2013*	Variación (Puntos Porcentuales)
1. DISTRIBUCIÓN DE GRADUADOS POR MODALIDAD	60.49%	73.75%	66.07%	51.76%	-14.31 pp
TIEMPO COMPLETO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0.00 pp
2. DISTRIBUCIÓN DE GRADUADOS POR SEXO					
HOMBRES	51.02%	49.15%	66.22%	47.73%	-18.49 pp
MUJERES	48.98%	50.85%	33.78%	52.27%	18.49 pp
3. DISTRIBUCIÓN DE GRADUADOS POR PAÍS DE PROCEDENCIA					
ESPAÑA	97.96%	98.31%	98.65%	100.00%	1.35 pp
OTRO	2.04%	1.69%	1.35%	0.00%	-1.35 pp
4. DISTRIBUCIÓN DE GRADUADOS POR EDAD					
MENORES DE 26	97.96%	91.53%	85.14%	86.36%	1.22 pp
EDAD ENTRE 26-29	2.04%	6.78%	5.41%	13.64%	8.23 pp
EDAD ENTRE 30-39	-	-	1.35%	-	-1.35 pp
EDAD ENTRE 40-45	-	-	4.05%	-	-4.05 pp
MAYORES DE 46	-	1.69%	4.05%	-	-4.05 pp

(Nota: Desglose por año académico cohorte de entrada)



# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/16 ESIC Business & Marketing School

**Fuente Secretaria URJC**

*\* Porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo previsto en el plan de estudios (d) o en un año académico más (d+1) en relación con su cohorte de entrada. Por lo que en el 2016/2017 se dispondrá de la Tasa de Graduación de la Cohorte de Entrada 2012/2013*

Para más información sobre las áreas donde terminan trabajando nuestros alumnos: [http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=perfil\\_salida](http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=perfil_salida)

## **Análisis de Datos y Conclusiones:**

Se desprende resultados positivos en lo referente a las Tasas de Graduación, estando por encima de la Tasa de Graduación estimada en la Memoria verificada del Grado en Marketing (49,73%).

Será en el curso académico 2016/2017 cuando dispondremos de la Tasa de Graduación de la Cohorte de Entrada del 2012/2013. Los datos que figuran en el 2012/13 no son representativos.

## **Propuestas de Mejora al Indicador**

No procede

## **2.8 Datos de Matrícula**

### **2.8.1 Plazas de nuevo ingreso ofertadas**

La Titulación ha aumentado el número de plazas ofertadas por ESIC, bajo aprobación de la URJC para dar respuesta a la demanda que anualmente se tiene para la Titulación.

#### **Plazas de nuevo ingreso ofertadas**

	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	Variación
Número de plazas de Nuevo Ingreso ofertadas	100	100	50	130	135	135	135	0,0%
Número de matriculaciones de Nuevo Ingreso	81	80	114	86	124	115	108	-6,1%
<b>Tasa de Cobertura: %Matriculados/plazas ofertadas</b>	81,0%	80,0%	228%	66,1%	91,8%	85,2%	80,0%	

(Nota: Desglose por año académico de referencia)

**Fuente Secretaria URJC**

### **2.8.2 Número de alumnos matriculados y Bajas**

	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	Variación (Puntos Porcentuales)
Tasa de abandono	29,6%	8,86%	17,76%	16,25%	16,67%	0,42 pp
Distribución de abandonos por sexo						
HOMBRES	45,83%	85,71%	68,42%	53,85%	80,00%	26,15 pp
MUJERES	54,17%	14,29%	31,58%	46,15%	20,00%	-26,15 pp
Distribución de abandonos por país de procedencia						
ESPAÑA	100,00%	100,00%	94,74%	76,92%	100,00%	23,08 pp
OTRO	0,00%	0,00%	5,26%	23,08%	0,00%	-23,08 pp
Distribución de abandonos por edad						
MENORES DE 26	79,17%	71,43%	94,74%	100,00%	80,00%	-20,00 pp
EDAD ENTRE 26-29	20,83%	28,57%	5,26%	-	15,00%	15,00 pp

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/16 ESIC Business & Marketing School

EDAD ENTRE 30-39	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00 pp
EDAD ENTRE 40-45	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,00%	5,00 pp

(Nota: Desglose por año académico cohorte de entrada)

Fuente **Secretaría URJC**

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/16 ESIC Business & Marketing School

## **Análisis de Datos y Conclusiones:**

No se dispone de la información relativa a la Cohorte de entrada 2014/15, dado que tienen que transcurrir dos años, según la fórmula de cálculo. No obstante, la información de la tasa de abandono del año 2013/2014 (16,67%) se mantiene por debajo de la declarada en la Memoria verificada del Título (18,97%). Por otra parte, la tasa de abandono de los tres últimos años es muy estable, alrededor del 16,50%.

## **Propuestas de Mejora al Indicador**

No procede

## **3 PARA EL ESTUDIANTE**

### **3.1 Guías docentes**

La guía docente, como instrumento oficial de comunicación entre profesores y alumnos, contiene información general de la asignatura y refleja las competencias especificadas de cada una.

Existe una única guía por asignatura y titulación, independientemente del número de profesores que la imparten.

El 100% de las guías docentes están publicadas en la página web de la Universidad y son visibles a cualquier persona que quisiese acceder a ellas. Dichas guías cumplen la normativa fijada.

Podríamos acceder a las guías docentes de las materias en el siguiente enlace:

[http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=academica\\_plan](http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=academica_plan)

Durante el curso se ha trabajado la 5ª edición de las Guías Docentes, incorporando un mayor detalle respecto a la ubicación y contacto para las tutorías del profesorado; Resultados de Aprendizaje y Adecuación de la Evaluación Continua a los créditos de las Asignaturas. Desde el curso pasado se cuenta con una comisión compuesta por un Director de Departamento, 1 representante de Calidad y 1 profesora/tutora/coordinadora de asignatura para diseñar los Modelos de Guía Docente, adecuándola, además a los requisitos reflejados en las Memorias Oficiales aprobadas por ANECA

## **Análisis de Datos y Conclusiones:**

Las Guías Docentes al ser el compromiso que adquiere la Escuela con los alumnos, se revisan cada año para cumplir con lo establecido con la Memoria verificada de la Titulación.

## **Propuestas de Mejora al Indicador**

**Mejora:** Categoría Académica y vinculación a ESIC del Personal Docente de la Titulación

**Causa:** Recomendación en el Informe de Evaluación del Seguimiento del Título por parte de la ACAP en el cual se recomienda especificar su categoría académica.

**Acciones a Desarrollar:** Incorporar la información referente a la Categoría Académica y vinculación a ESIC del Personal Docente en el apartado 1 de la Guía Docente.

**Responsables:** Área de Grado a través de Directores de Departamento

**Procedencia de la Mejora:** Informe de Seguimiento del Título. ACAP

**Área de aplicación:** Título Grado en Marketing

**Tiempo Realización:** 2016/2017

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.001

**Indicador:** Guías Docentes Ed.6 del Título 2016 / 2017. Ver en el siguiente [link](#)

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/16 ESIC Business & Marketing School

## 3.2 Planificación temporal del despliegue del plan de estudios.

### 3.2.1 Cambios introducidos en el Plan de Estudios (Mejoras implantadas)

A continuación, y según el 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, el Título presenta las siguientes modificaciones del plan de estudios ya verificado por ANECA en su versión inicial:

- Implantación del grado en los centros ESIC, ESERP, Fuenlabrada, Vicálvaro, Aranjuez y Móstoles.
- Cambio de denominación de las siguientes asignaturas: a) “Historia del Derecho de las Instituciones Comerciales” pasa a “Historia de la Cultura Comercial y Sociedad” y b) “Marketing y Gestión de Calidad” pasa a “Marketing Industrial y de Servicios”.
- Cambio de curso de las asignaturas: a) “Idioma Moderno”, pasa de primer curso a segundo curso y b) “Sociología de la Empresa”, pasa de segundo curso a primer curso.
- Cambio de semestralidad y/o cursos de las asignaturas: a) “Marketing Estratégico”, pasa del primer al segundo semestre de 2º curso, c) “Comportamiento del Consumidor”, pasa de 2º curso 2º semestre a 3º curso 1º semestre.
- Modificación del carácter de dos asignaturas: a) “Dirección Estratégica” pasa de optativa a obligatoria en el 2º curso 1º semestre y “Marketing Interno” pasa de obligatoria a optativa en el 4º curso 1º semestre.

### Mejoras implantadas en el curso académico

En la Reunión de Revisión del Sistema, la Unidad de Calidad presentó el Informe de Auditoría Interna 2015 ante los asistentes. Se comentan los puntos fuertes y débiles del Modelo de Calidad detectados a través de las auditorías.

En el Informe 2013/14 las No Conformidades (NC\*) y Observaciones (OBS) en las Mejoras de Procesos de Prestación de Servicios se listaron conjuntamente tanto las de a nivel Formativo como las de Servicio Complementario.

En el curso 2014/15 se presentó dicha información separada, incluyendo en Servicios Complementarios, no sólo el Área de Grado sino también Campus, con el objetivo de una información más detallada al respecto.

A continuación, se listan las mejoras identificadas en los bloques de procesos de la Cadena de Valor del Título y Área. Dichas mejoras fueron identificadas a través del proceso de auditoría interna durante el curso académico 2015/16, más concretamente en abril de 2016.

	NC	OBS	MEJORAS
Mejoras Procesos de Atención a Estudiantes y Profesorado (PR.2)	6	23	1
Mejoras Procesos de Prestación del Servicio Formativo (PR.3)	1	4	0
Mejoras Procesos de Prestación del Servicio Complementario (PR.3)	2	12	3
Mejoras Procesos de Apoyo-Prestación del servicio (PR 4)	4	10	1
<b>Total Mejoras Curso Académico</b>	<b>13</b>	<b>49</b>	<b>5</b>

Fuente Unidad de Calidad de ESIC

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/16 ESIC Business & Marketing School

## **Análisis de Datos y Conclusiones:**

El esfuerzo constante por identificar mejoras en los procesos y procedimientos del título son evidenciados a partir de las auditorías internas realizadas en ESIC. A través del proceso de auditoría interna realizada durante el curso académico 2015/16, se identificaron un total de 5 mejoras en los bloques de procesos de la Cadena de Valor.

## **Propuestas de Mejora al Indicador**

No procede

## **3.2.2 Grado de cumplimiento**

A continuación, se declaran los procedimientos que se han mejorado, los cuales están declarados en el Modelo de Autoinforme de Seguimiento del Sistema de Garantía Interna de Calidad, presentado y aprobado por AUDIT en 2016 y su grado de cumplimiento.

Los **puntos débiles** que se reflejaron en el **Informe de Seguimiento**, fueron los que se declaran a continuación:

- No existe un proceso sistematizado de rendición de cuentas a grupos de interés externos (empresas, universidades, asociaciones, etc., implicadas con ESIC). (NC1)

**Grado de Cumplimiento: CERRADA**

Ver **ESIC Actualidad / Calidad**

Ver **Calidad / Comunicaciones**

**Todas las comunicaciones desde el Dpto. de Marketing:** el Dpto. de Marketing incluirá un pie de página fijo a todas sus comunicaciones informando de la Actualidad del Sistema de Garantía de Calidad (SGC\*) de ESIC y vinculándolo a la información de detalle que se encontrará o bien en Esic Actualidad o bien en el site de calidad [www.esic.edu/calidad](http://www.esic.edu/calidad). Las comunicaciones desde el Dpto. de Marketing se remiten a todos los colectivos externos (aproximadamente 600 comunicaciones al año)

**Área de Grado:** <http://www.ecrmserver.net/ecrm/mensajes/esic/3745/index.htm>

- No existe una sistemática establecida de mejoras desarrolladas a partir de los Informes de Titulación debido a una gestión prioritaria de mejoras a nivel área académica y menos de Titulación. Esta situación ha sido heredada de un Sistema de Gestión de Calidad centrado en áreas académicas (Grado y Postgrado). (NC2)

**Grado de Cumplimiento: CERRADA**

Se pueden evidenciar en la web corporativa de ESIC en cada Titulación en el apartado denominado GARANTIA DE CALIDAD Y SEGUIMIENTO DEL TÍTULO, sub-apartado Informes de Titulación. En el caso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se pueden ver los informes en el siguiente link:

[http://www.esic.edu/es/grado-oficial-publicidad-relaciones-publicas/?s=garantia\\_manual\\_resultados](http://www.esic.edu/es/grado-oficial-publicidad-relaciones-publicas/?s=garantia_manual_resultados)

- No se documenta en cada procedimiento actualmente la ficha integra de indicadores. Actualmente se indica en la página 2 de cada proceso, los indicadores de medición y las fechas a medirlos. (NC3)

**Grado de Cumplimiento: CERRADA**

Se ha editado una Edición nueva del Procedimiento 5.90 Medición para establecer la existencia de un catálogo único de indicadores con toda la información de interés a medir.

Publicación del Catálogo de Indicadores en la Web de ESIC Apartado Calidad, sub-apartado Procedimientos

Ver <http://www.esic.edu/calidad/procedimientos.php>



# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/16 ESIC Business & Marketing School

Y las **oportunidades de mejora y observaciones** generales al Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIC\*):

- La difusión del plan estratégico hasta la fecha ha sido internamente a través de las Direcciones de Área a todo el personal de ESIC, pero no se había analizado los beneficios ni requisitos de comunicar unas líneas maestras del plan estratégico.

**Grado de Cumplimiento: EN PROCESO**

Está en marcha un equipo de trabajo actual que elabora el Plan Estratégico 2016/2020 para ESIC.

- Debido a que el modelo de referencia en el que se basó el SGC de ESIC fue la Norma ISO en el año 2007 y a las adaptaciones realizadas en el Sistema en el 2010 por Modelo Audit, durante este periodo de tiempo (2010 a Actualidad) han convivido ambos modelos produciendo una multitud de informes y comisiones que existían antes de Audit junto a las que se originaron con Audit.

**Grado de Cumplimiento: CERRADA**

Se han identificado los Informes institucionales o de área a eliminar debido a su duplicidad de información con los Informes de Titulación. Existe un Acta que lo confirma y comunicaciones al Comité de Calidad.

- El inicio de las Comisiones de Titulación con elaboración de Informes se ha visto muy apoyada en una primera fase por la Unidad de Calidad, de tal forma que permitiera una homogeneidad de los Informes iniciales.

**Grado de Cumplimiento: CERRADA**

Se ha realizado una revisión de la Política de Comisiones (Ed.1) que anexa un Calendario de Actividades y Glosario, además de incluir en la nueva edición un apartado más sobre metodología de elaboración, revisión, aprobación, publicación y rendición de cuentas de los informes.

- La situación del Modelo del SGC en su ciclo de vida desde el 2007 y tal y como se describe en el segundo punto.

**Grado de Cumplimiento: CERRADA**

Un equipo de Directores de Área Grado y Postgrado de ESIC denominado Área de Diseño, Seguimiento y Renovación de Títulos creada en la Escuela es la responsable final de la revisión cruzada de informes para evitar incoherencias.

Además se ha creado una Unidad denominada Unidad Técnica dedicada a dar uniformidad y coherencia además de la revisión por parte de la dirección de calidad y acreditaciones.

- No ha existido una sistemática participación de todos los Grupos de Interés en la revisión de procesos antes de la creación de Comisiones de Titulación (Alumnos/as principalmente).

**Grado de Cumplimiento: CERRADA**

Ya se está realizando, se ha incorporado en el proceso de revisión documental del Sistema de Calidad por parte de Comisiones de Titulación, así como a través del Campus Virtual a todo alumnado y profesorado.

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/16 ESIC Business & Marketing School

- Dificultades en algunas ocasiones para tener acceso a las Memorias vigentes, además de la dificultad de puesta en marcha de cambios de Memorias en cursos ya iniciados.

## **Grado de Cumplimiento: CERRADA**

Se ha creado una definición de trabajo para seguimiento del cumplimiento de memorias con la incorporación de la Unidad de Calidad como área asesor y auditor del cumplimiento de Memorias.

Ver Calendario de Actividades de Comisiones como revisores principales del cumplimiento de Memorias. Ver renovaciones hasta la fecha.

**Fuente Informe de Seguimiento de Audit 2016**

En el proceso de **auditoria externa de la implantación de AUDIT**, en el que se revisó el SGIC y se entrevistó a los grupos de interés implicados en el mismo, el equipo auditor consideró que las fortalezas detectadas fueron:

- 1.- La formulación, implantación seguimiento y revisión de la estrategia de calidad.
- 2.- La revisión de resultados por la Dirección a partir de la documentación generada.
- 3.- La atención al estudiante, en particular a los de nuevo ingreso, tanto en la información que se les facilita, como mediante el acto de bienvenida, a través del plan de acción tutorial, de los denominados cursos cero y de los cursos específicos que solicitan los tutores.
- 4.- Las reuniones sistemáticas con los delegados de los estudiantes, así como las que tiene la dirección con cada uno de los grupos.
- 5.- La gestión de quejas y sugerencias, detectándose una rápida respuesta por parte de la Dirección.
- 6.- Las auditorías internas que periódicamente se realizan.
- 7.- La evaluación del profesorado mediante DOCENTIA.
- 8.- Los procedimientos de diseños y rediseños de programas, en los que participan expertos externos.
- 9.- La bienvenida y atención al personal académico y no académico que se incorpora al Centro.
- 10.- La difusión e información de los programas de movilidad.
- 11.- La información que se facilita a los grupos de interés internos a través de la página Web.
- 12.- La orientación de los estudiantes que quieren realizar un postgrado, a fin de seleccionar el que mejor se adapta a su perfil.
- 13.- Los medios tecnológicos con que cuenta el Centro para el desarrollo de su actividad.
- 14.- La rápida respuesta de la Dirección ante la solicitud de formación específica por parte del personal tanto académico como no académico.
- 15.- La organización de diferentes actividades para el personal académico en el periodo en que han concluido los exámenes.
- 16.- El fomento de la relación con los antiguos alumnos, así como la bolsa de trabajo.
- 17.- La cercanía y sensibilidad de la Dirección hacia todos los miembros de la organización, incluidos los estudiantes.
- 18.- El notable incremento del número de doctores.
- 19.- El compromiso de la Dirección por la Mejora Continua.
- 20.- El despliegue de los sistemas de calidad a toda la organización.
- 21.- La coordinación entre Dirección general de ESIC ubicada en Madrid y el equipo de Dirección del centro de ESIC en Valencia.

**Fuente: Informe Audit 2014**

## **Análisis de Datos y Conclusiones**

Se han mejorado 21 procedimientos que redundan en una mayor calidad, así como una mejora de la percepción por parte de los grupos interés hacia la Titulación y ESIC.

## **Propuestas de Mejora al Indicador**

No procede

ESIC © Copyright. Todos los derechos reservados.

Edición 0. Vigente desde Curso Académico 2012/13

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/16 ESIC Business & Marketing School

## 3.3 Información relativa a la extinción del plan antiguo

No procede al no haber plan antiguo de Marketing.

## 3.4 Programas de movilidad

El área Internacional de ESIC ofrece acuerdos de intercambios académicos a nuestros alumnos del Título con algunas de las universidades más prestigiosas de todo el mundo. Las becas ERASMUS ofrecen intercambios con países de la UE.

Asimismo, se ofrecen otro tipo de becas para los alumnos de cualquier titulación: MUNDE (Anexo II), FARO y ARGO, en las que se pueden realizar tanto prácticas en el extranjero, como cursar estudios en gran variedad de países.

Consultar los diferentes programas internacionales que ESIC pone a disposición de sus alumnos en el siguiente enlace: <http://www.esic.edu/grado/internacional/oficial/>

### 3.4.1 Ratios de alumnos en movilidad por Convenios en la Titulación

Los alumnos que vienen a ESIC bajo Programas de Movilidad, cursan asignaturas de diferentes Titulaciones.

ALUMNOS PROGRAMAS MOVILIDAD ESIC*	
INDICADOR	2015-16
1. Nº DE ESTUDIANTES IN	185
2. Nº DE ESTUDIANTES OUT	76

Fuente Oficina Internacional de ESIC

A continuación, se desglosan los datos en base a los diferentes Programas de Movilidad. Se aportan los datos globales y los datos de los alumnos internacionales que vienen a ESIC a través de alguno de los convenios y cursan alguna asignatura del Grado en Marketing, así como alumnos de la Titulación que realizan algún programa de movilidad en el extranjero.

#### ERASMUS

ALUMNOS PROGRAMAS ERASMUS ESIC	
INDICADOR	2015-16
1. Nº DE ESTUDIANTES IN	141
2. Nº DE ESTUDIANTES OUT	66

Fuente Oficina Internacional de ESIC

ALUMNOS PROGRAMAS ERASMUS GRMK	
INDICADOR	2015-16
1. Nº DE ESTUDIANTES IN	23
2. Nº DE ESTUDIANTES OUT	22

#### MUNDE

ALUMNOS PROGRAMAS MUNDE ESIC	
INDICADOR	2015-16
1. Nº DE ESTUDIANTES IN	44
2. Nº DE ESTUDIANTES OUT	5

Fuente Oficina Internacional de ESIC

ALUMNOS PROGRAMAS MUNDE GRMK	
INDICADOR	2015-16
1. Nº DE ESTUDIANTES IN	12
2. Nº DE ESTUDIANTES OUT	2

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/16 ESIC Business & Marketing School

## HORIZON

ALUMNOS PROGRAMAS HORIZON ESIC	
INDICADOR	2015-16
2. Nº DE ESTUDIANTES OUT	5

Fuente Oficina Internacional de ESIC

ALUMNOS PROGRAMAS HORIZON GRMK	
INDICADOR	2015-16
2. Nº DE ESTUDIANTES OUT	1

\*Los datos aportados en informes anteriores, no aportaban datos globales.

En los datos por Titulación, a los alumnos incoming se las asignaba aquella Titulación donde cursaran un mayor número de asignaturas. A partir del curso 2015/16 un alumno se contabiliza en aquellas Titulaciones donde haya cursado al menos una asignatura.

## Total de Convenios Internacionales de ESIC con otras Universidades

	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	Variación
<b>Total de Convenios para el Grado en Marketing</b>	51	59	82	78	-4,88%

Fuente Oficina Internacional de ESIC

### Análisis de Datos y Conclusiones:

Aunque los datos se consideran buenos, se sugiere un seguimiento con el objetivo de incrementar el flujo de alumnos ESIC que realicen alguna estancia en Universidades extranjeras.

### Propuestas de Mejoras al Indicador

**Mejora:** Incrementar la tasa de Alumnos/as del Título que realizan alguna estancia en Universidades Extranjeras.

**Causa:** Promover el perfil internacional del Alumnado de la Titulación.

**Acciones a desarrollar:** Comunicar a través de plataformas específicas la disponibilidad de plazas, y el procedimiento administrativo para optar a dichas plazas.

**Responsables:** Dirección del Área de Grado, Oficina Internacional, Coordinadora Internacional de Grado.

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

**Área de aplicación:** Título Grado en Marketing

**Tiempo de realización:** 2016/2017

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.002

**Indicador:** Análisis número de alumnos del Título en Programas de Movilidad frente al Curso Académico anterior.

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/16 ESIC Business & Marketing School

## 3.5 Orientación Profesional de la Titulación

ESIC recoge las valoraciones sobre la **satisfacción de alumnos 2015/16 a cuestiones de orientación profesional** en su encuesta de satisfacción.

El índice de respuesta, en el caso de 2º curso, ha sido del 33,7% lo que supone un incremento del 140% frente a la tasa de respuesta del curso académico 2014/15. Respecto a 4º curso, la tasa de respuesta ha sido de 24,3%, habiendo incrementado en un 86,9% respecto a la tasa de respuesta del curso académico anterior.

Las tasas de respuesta de las encuestas realizadas en el curso 2015/16 han sido mejores que el curso académico anterior, pero el objetivo de tasa de respuesta es de 50% para considerar tasas representativas.

TITULACIÓN Campus: Pozuelo	GRMK – 2º Curso 2013/14	GRMK – 2º Curso 2014/15	GRMK – 2º Curso 2015/16	Variación
Despertar inquietudes emprendedoras	7,5	7,3	6,6	-9,6%
Oferta de prácticas de empresa	*	*	*	N/A
Formación en habilidades de gestión directivas	7,6	7,1	6,6	-7.0%
Actividades de orientación profesional y personal	6,8	5,8	5,8	0,0%

\*Prácticas solo se valoran en las encuestas de 4º Curso

Fuente Unidad de Calidad de ESIC

TITULACIÓN Campus: Pozuelo	GRMK – 4º Curso 2013/14	GRMK – 4º Curso 2014/15	GRMK – 4º Curso 2015/16	Variación
Despertar inquietudes emprendedoras	6,9	6,9	7,1	2,9%
Oferta de prácticas de empresa	7,5	5,8	6,6	13,8%
Formación en habilidades de gestión directivas	7,0	5,9	7,1	20,3%
Actividades de orientación profesional y personal	6,4	5,4	6,2	14,8%

\*Prácticas sólo se valoran en las encuestas de 4º Curso

Fuente Unidad de Calidad de ESIC



# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/16 ESIC Business & Marketing School

## **Análisis de Datos y Conclusiones:**

Los datos manifiestan un incremento de las respuestas en relación con la orientación profesional de la Titulación aunque hay que seguir trabajando para llegar al ratio del 50%. Por otra parte, la información sobre la percepción del alumnado en actividades directivas y de emprendimiento, reflejan una posibilidad de mejora sobre la que hay que trabajar.

## **Propuestas de Mejora al Indicador**

**Mejora:** Incrementar los índices que están a la baja en el apartado Orientación Profesional de la Titulación tanto en 2º curso como en 4º curso.

**Causa:** Mejorar la percepción del Alumnado sobre actividades directivas y de emprendimiento.

**Acciones a desarrollar:** Incrementar el número de Master Class y visitas de profesionales relacionados con el marketing y/o el emprendimiento.

**Responsables:** Dirección Área de Grado, Departamento de Carreras Profesionales. Departamentos Académicos.

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

**Área de aplicación:** Título Grado en Marketing

**Tiempo de realización:** 2016/17

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.003

**Indicador:** Nº de actividades desarrolladas, Master Class y visitas de Profesionales del Sector.

**Mejora:** Incrementar la tasa de respuesta de las encuestas de valoración de titulación intermedia y final

**Causa:** Tasa de respuesta por debajo del 50%, lo que se consideran respuestas no representativas

**Acciones a desarrollar:** A través de Tutores de grupo, motivar al alumno a dar respuesta con el objetivo de detectar mejoras en la Titulación, así como en ESIC

**Responsables:** Dirección del Área de Grado y Unidad de Calidad

**Procedencia de la Mejora:** Unidad de Calidad del Área de Grado

**Área de aplicación:** Título Grado en Marketing

**Tiempo de realización:** 2016/17

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.004

**Indicador:** Análisis de las Tasas de respuesta, media y desviación frente al curso académico anterior.

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/16 ESIC Business & Marketing School

## 3.5.1 Ratios de Orientación Profesional por curso en la Titulación

En el área de grado de ESIC, la empleabilidad y el desarrollo profesional y directivo de nuestros alumnos, es un objetivo estratégico en un doble sentido: uno, dotando a los alumnos de todos los conocimientos y herramientas necesarias para que sean más empleables y/o tengan un mejor desarrollo profesional, y otro, ayudándoles y apoyándoles, a través de los departamentos de Prácticas y Salidas Profesionales, para que realicen prácticas en empresas (durante sus estudios) y/o para que encuentren su primer empleo o desarrollen su carrera profesional.

### Nº Créditos con 100% Orientación Profesional por Titulación y % de Nº de créditos

	Curso	2015/16	%
<b>Grado Oficial en Marketing (GRMK)</b>	1º	6	10,0%
	2º	10,5	17,5%
	3º	4,5	7,5%
	4º	30	50,0%
<b>Total (GRMK)</b>		51	21,25%
<b>Grado Oficial en Marketing y Título Superior en Dirección Comercial</b>	1º	21	26,9%
	2º	22,5	30,0%
	3º	12	17,8%
	4º	33	40,7%
	5º	13,5	23,1%
<b>Total (GRMK+TSDC)</b>		102	28,3%

Fuente Dirección Académica de Grado ESIC

### Análisis de Datos y Conclusiones:

Tal y como se puede analizar en la tabla, en los últimos cursos se imparten un mayor nº de asignaturas (créditos) con 100% Orientación Profesional, preparando al alumno para su incorporación al mundo laboral.

### Propuestas de Mejora al Indicador:

No procede

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/16 ESIC Business & Marketing School

## 3.6 Prácticas Profesionales

Dentro de la organización de ESIC figura el departamento de Prácticas Empresariales, que constituye uno de los enlaces naturales de la Escuela con la realidad empresarial. Las Prácticas Externas constituyen una actividad de carácter formativo a realizar por los estudiantes con la supervisión de ESIC.

Las prácticas externas tienen como objetivo permitir a los estudiantes aplicar de una forma profesional los conocimientos adquiridos en su formación académica. Los estudiantes podrán de este modo conocer la metodología de trabajo, desarrollar competencias y obtener una experiencia práctica que les facilite su inserción en el mercado de trabajo.

[http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=practicass\\_externas](http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=practicass_externas)

INDICADOR <sup>1</sup>	2012-13 <sup>2</sup>	2013-14	2014-15	2015-16	Variación
DURACIÓN MEDIA DE LAS PRÁCTICAS (HORAS)	300 <sup>3</sup>	300 <sup>5</sup>	300 <sup>6</sup>	300 <sup>7</sup>	0,0%
VALORACIÓN ACADÉMICA PRÁCTICAS	9,89	8,61	8,65	9,01	4,16%
VALORACIÓN ADECUACIÓN FORMACIÓN	8,56	8,29	8,34	8,35	0,12%
CALIFICACIÓN MEDIA	9,09	8,87	8,39	8,92	6,32%
Nº DE ESTUDIANTES MATRICULADOS	62	67	95	84	-11,58%
Nº DE ESTUDIANTES APROBADOS	57	62	80	73	-23,16%
Nº DE ESTUDIANTES REALIZANDO PRÁCTICAS	52	59	78	70	-10,26%
Nº DE ENTIDADES / EMPRESAS OFERTADAS	0,00 <sup>4</sup>	0,84%	0,84%	0,84%	0,00%
Nº DE PLAZAS ASIGNADAS	52	59	78	70	-10,26%
TASA DE SUPERACIÓN	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%
ESTUDIANTES REALIZANDO PRACTICAS / Nº DE ESTUDIANTES MATRICULADOS	84,00%	88,06%	82,11%	83,33%	1,48%

(Nota: Desglose por año académico de referencia)

Fuente Dpto. de Prácticas Externas de ESIC

- 1: Datos actualizados al no existir alumnos matriculados en prácticas curriculares.
- 2: Todos los datos se han actualizado con dos decimales.
- 3: Dato modificado de 597 a 300, por incluir horas extracurriculares.
- 4: Dato no existente.
- 5: La duración media es de 716 horas, siendo 300 curriculares y el resto extracurriculares.
- 6: La duración media es de 811 horas, siendo 300 curriculares y el resto extracurriculares.
- 7: La duración media es de 876 horas, siendo 300 curriculares y el resto extracurriculares.

### Análisis de Datos y Conclusiones:

Todos los indicadores de valoración de las Prácticas por parte de los alumnos se incrementan sobre las ya excelentes calificaciones del año anterior.

### Propuestas de Mejora al Indicador

No procede

### 3.7 Inserción laboral de los egresados

El análisis de la inserción laboral de los Egresados de la Titulación se realiza en distintas vías. Por un lado, a través del **Dpto. de Carreras Profesionales del Campus** desde donde se hace un seguimiento continuado de ofertas y demandas de puestos de trabajo de Egresados de la Titulación. Por otro lado, se realiza una **Encuesta de Inserción laboral a los egresados**, donde se valora no sólo la trayectoria profesional del Egresado antes, durante y después de la finalización del Título sino también el nivel de importancia y aplicabilidad de la formación recibida en el Título (Política de Inserción Laboral de ESIC). Los resultados de dicha encuesta se analizarán en el apartado 7.8.2 del presente Informe.

Además, el Dpto. de Carreras Profesionales de ESIC realiza un seguimiento de los nombramientos que se van produciendo por los egresados de las titulaciones de ESIC.

Todos los resultados de las vías de análisis de la inserción laboral son analizados y seguidos por la Comisión de Titulación.

La información pública sobre el Dpto. de Carreras profesionales se encuentra en:

<http://www.esic.edu/grado/bolsa-trabajo/>

Podemos ver sus actividades más significativas para el título en la web:

[http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=atencion\\_carreras](http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=atencion_carreras)

Los nombramientos alcanzados se publican en la **Revista Alumni de ESIC**, a continuación, se listan las publicaciones de la revista desde el 2013:

#### 2013

Número 26: <http://www.esic.edu/alumni/revista/26/index.html>

Número 27: <http://www.esic.edu/alumni/revista/27/index.html>

Número 28: <http://www.esic.edu/alumni/revista/28/index.html>

#### 2014

Número 29: <http://www.esic.edu/alumni/revista/29/index.html>

Número 30: <http://www.esic.edu/alumni/revista/30/index.html>

Número 31: <http://www.esic.edu/alumni/revista/31/index.html>

Número 32: <http://www.esic.edu/alumni/revista/32/index.html>

#### 2015

Número 33: <http://www.esic.edu/alumni/revista/33/index.html>

Número 34: <http://www.esic.edu/alumni/revista/34/index.html>

Número 35: <http://www.esic.edu/alumni/revista/35/index.html>

Número 36: <http://www.esic.edu/alumni/revista/36/index.html>

Número 37: <http://www.esic.edu/alumni/revista/37/index.html>

#### 2016

Número 38: <http://www.esic.edu/alumni/revista/38/index.html>

Número 39: <http://www.esic.edu/alumni/revista/39/index.html>

Número 40: <http://www.esic.edu/alumni/revista/40/index.html>

### 3.7.1 Ratios de Inserción por Actividades Profesionales

Durante el curso académico 2015/2016 se realiza la encuesta de Inserción Laboral a los Egresados del Grado en Marketing. La tasa de respuesta de dicha encuesta ha sido de 8,91, por lo que no se considera representativa.

Debido a la baja tasa de respuesta a las encuestas realizadas bajo la Política de Inserción Laboral, en los años 2013, 2014 y 2015 a nivel de titulación, y como complemento a la información se toma como fuente de información los CV en LinkedIn y así obtener un análisis de empleabilidad de los egresados/as de la Titulación, y que engloba:

1. Localización del empleo
2. Empleabilidad (Activo/a, Desempleado/a, Continuando los estudios)
3. Disciplinas que realizan en el empleo
4. Aptitudes

**Universo de estudio:** egresados/as de ESIC en los años académicos

Egresados/as en 2013: 77

Egresados/as en 2014: 77

Egresados/as en 2015: 83

**Muestra:** los egresados/as localizados en cada uno de los años de finalización en LinkedIn han sido:

**Egresados/as en 2013:** 58 un 75% del total de egresados/as de esta promoción

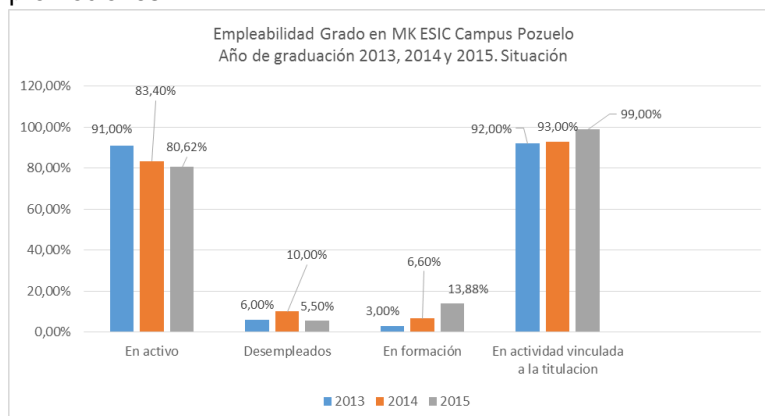
**Egresados/as en 2014:** 60 un 78% del total de egresados/as de esta promoción

**Egresados/as en 2015:** 72 un 87% del total de egresados/as de esta promoción

El grado de empleabilidad de las tres promociones se encuentra entre el 80% y de 91%, siendo de mayor a menor empleabilidad de las promociones más antiguas a las más recientes.

El volumen de egresados que continúan estudiando es significativamente superior en la última promoción estudiada, con tendencia creciente.

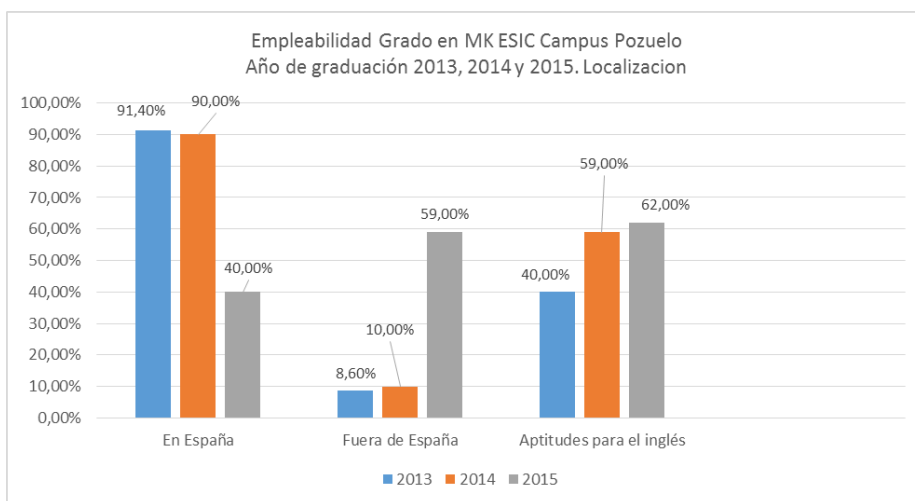
El grado de actividad laboral vinculada a la Titulación se encuentra en más del 90% en las 3 promociones.



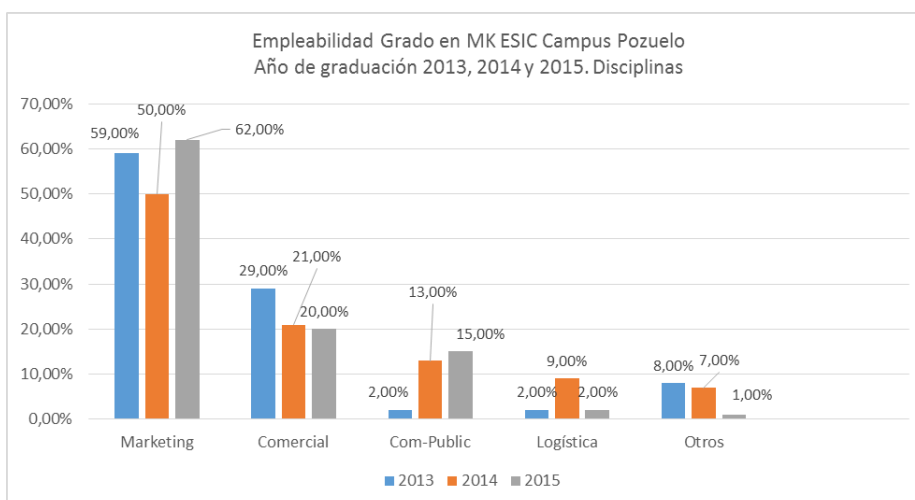
El grado de actividad laboral fuera de España ha sido muy superior en el último año de graduación superando el 50,0%. En lo referente a las aptitudes para el inglés se desprende una mayor preparación y formación en promociones más recientes, clara tendencia creciente.



# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/16 ESIC Business & Marketing School



Del análisis de las áreas funcionales donde trabajan los egresados de las 3 promociones se observa que prácticamente a totalidad de los egresados trabajan en ámbitos laborales vinculados al mundo del marketing en general, menos del 8% trabajan en otros entornos.



Puede verse el Informe de Inserción Laboral, del Grado en Marketing en:  
<http://www.esic.edu/pdf/informe-insercion-laboral-grmk-2013-2014-2015.pdf>

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/16 ESIC Business & Marketing School

Este año, en el Informe Anual Datos y Cifras del Sistema Universitario Español realizado por el Ministerio de Educación, aporta, información censal de la inserción laboral de los estudiantes egresados. En él se muestra la perspectiva de la afiliación a la Seguridad Social de los egresados y se analizan variables como el tipo de contrato, porcentaje de autónomos, tipo de jornada, grupos de cotización y otros aspectos que pueden verse en el informe completo que se encuentra en la web del Ministerio:

<http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/estadisticas-informes/datos-cifras/datos-y-cifras-SUE-2015-16-web.pdf>

## **Análisis de Datos y Conclusiones:**

A pesar de la baja tasa de respuesta a la encuesta sobre inserción de egresados, la información secundaria obtenida a través de LinkedIn nos permite valorar positivamente el grado de empleabilidad y su estabilidad en el tiempo en los tres ejercicios en los que se ha contrastado esta información.

## **Propuestas de Mejora al Indicador**

No procede

## **3.8 Proyecto Diversidad**

ESIC apuesta por ser un centro formativo inclusivo, propiciando una sociedad con igualdad de oportunidades y la no discriminación de las personas. ESIC pretende ser espejo para el mercado laboral, ofreciendo formación e inclusión sociolaboral a las personas que hayan sufrido alguna discriminación en el empleo o con diversidad funcional.

ESIC inicia su andadura para propiciar la igualdad de oportunidades en el año 2011 poniendo en marcha las **Becas Diversidad**, con el objetivo de llevar la diversidad a la empresa a través de las aulas y de los departamentos de Prácticas en Empresa y Carreras Profesionales. El Proyecto Diversidad consigue un impulso más con la firma del Convenio Marco con la Fundación ONCE en junio de 2014.

Desde el Proyecto Diversidad se articula en ESIC un servicio de apoyo a los estudiantes con diversidad funcional así como adaptaciones curriculares.

Actividades desarrolladas durante el Curso Académico 2015/2016 en el Grado en Marketing:

- Formación de la Fundación ONCE, dirigida a Alumnado, Personal Docente y Personal de Gestión
- Actuaciones a través de la Unidad Técnica de Diversidad al Personal Docente y Personal de Gestión. "Lenguaje, acercamiento a la inclusión".
- Convocatoria Beca Telefónica. Plazas reservadas para Alumnos/as con Diversidad Funcional

Se puede consultar más información sobre el Proyecto Diversidad ESIC en el siguiente link:

<http://www.esic.edu/institucion/diversidad/>

### 3.9 Otros

#### 3.9.1 Premios a la Excelencia

Este año se ha celebrado la 4ª Edición Premios Excelencia, y como se planificó el curso pasado, se han actualizado los criterios de adjudicación de los Premios, el proceso de avales de los profesores, digitalizado la fase documental, así como en los procesos de comunicación de los Premios.

Se ha llevado a cabo un excelente trabajo de equipo, impulsado por el equipo de Grado que lo ha pilotado, y con el apoyo del departamento de Marketing, así como de la Coordinación Académica de cada Campus.

Los buenos resultados demuestran que tenemos un buen número de alumnos excelentes, y que los Premios han sido bien recibidos, tanto internamente como, sobre todo, a nivel de los propios alumnos y de los padres de los mismos.

<http://www.esic.edu/premioexcelencia/>

#### 3.9.2 Seguimiento muy cercano alumnos 1º y 2º Cursos

ESIC cuenta con un [Manual de Bienvenida](#) para Nuevos Alumnos, el cual es entregado en los primeros días del nuevo curso y publicado en la web en el siguiente enlace:

[http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=atencion\\_acogida](http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=atencion_acogida)

Contamos con el Plan de Acción Tutorial, sistematizando de forma eficaz las tareas de los Tutores.

Actualización de Normas Académicas sobre la Disciplina en clase, con su correspondiente reflejo en la Guía Académica.

Se realizó rápidamente el nombramiento de Tutores Académicos para que pudiesen empezar su actividad desde el primer día con un seguimiento muy cercano de las faltas de asistencia.

Se programaron al inicio del curso los “Cursos 0”, básicamente en Matemáticas y en Contabilidad. A lo largo del curso también se llevaron a cabo Cursos de Refuerzo, sobre todo, para las asignaturas cuantitativas, junto al plan “Generación de Hábitos de Estudio”, con unos resultados muy positivos.

[http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=atencion\\_tutorizacion](http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=atencion_tutorizacion)

#### 3.9.3 Participación de alumnos en los diferentes Concursos y Premios

Se ha notado un incremento significativo en la calidad de los trabajos presentados en las diferentes convocatorias.

Los más destacados son: CAREM, INICIATIVA EMPRENDEDORA, ESICREA, etc.

Ver Memoria de ESIC 2015

<http://www.esic.edu/calidad/pdf/memoria-resumen-de-esic-2015-version-espanol.pdf>

En cuanto al Concurso ESICrea, en su 12ª Edición, y siguiendo su vocación de combinar creatividad y conciencia social al servicio de organizaciones humanitarias y actividades sociales, durante este año se ha contado con la participación de la Fundación Luz Casanova, con una campaña contra la violencia de género, dirigida especialmente a la sensibilización de uno de los segmentos más vulnerables de esta lacra social como es el impacto en las chicas adolescentes.

La calidad de los trabajos presentados, ha sido valorada muy positivamente por la Fundación Luz Casanova, que presentó las piezas ganadoras en un acto con periodistas que tuvo lugar en la Casa Encendida en Madrid.

Para las próximas ediciones se está trabajando con la posibilidad de implicar a algunos alumnos en la coordinación y puesta en marcha del concurso, con el objetivo de que se conviertan en prescriptores y embajadores del mismo. Además, y de cara a recoger la evolución de los trabajos presentados a lo largo de los 12 años de historia de ESICrea, se está desarrollando un microsite que permita ver, para cada edición, una muestra significativa de las piezas publicitarias presentadas. A fecha de cierre de

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/16 ESIC Business & Marketing School

este informe se ha digitalizado ya la mayor parte de los trabajos presentados y próximamente estará disponible el espacio web.

## Propuestas de Mejora al Indicador

**Mejora:** Incrementar la participación e involucración de los alumnos de 3º y 4º curso en los concursos extra académicos (ESICrea).

**Causa:** Mejorar el ratio relativo a la participación.

**Acciones a Desarrollar:** Lanzamiento del concurso a partir de la 3ª semana de septiembre (período de menor saturación de trabajos). Mejorar los contenidos en los canales propios (blog y Redes Sociales), creando un espacio con los trabajos presentados en la historia del Concurso. Comunicar en las aulas de 3º y 4º el briefing del concurso.

**Responsables:** Miembros del equipo de trabajo.

**Procedencia de la Mejora:** ESICrea

**Área de aplicación:** Área de Grado

**Tiempo Realización:** 2016/2017

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.005

**Indicador:** Nº de Alumnos/as participantes 2016-17/ Nº Alumnos/as participantes en el curso anterior

## 3.9.4 Aula Multimedia

Como viene siendo habitual desde la creación de este espacio, durante este curso se han planificado los cursos de diseño gráfico y multimedia.

ESIC, consciente de que el futuro de la comunicación pasa por el dominio del entorno virtual-multimedia, al servicio de un producto audiovisual multiformato de gran calidad, busca preparar profesionales capacitados para afrontar con garantías este nuevo reto tecnológico. En este sentido, durante el curso que viene está previsto lanzar un Programa Avanzado de Herramientas Multimedia (PAHM) dividido en 3 bloques de 20 horas cada uno, referidos a herramientas gráficas; audiovisuales y fotografía y producción de video, respectivamente. Los bloques contarán con un caso "río", transversal con la participación de una empresa, para la que se desarrollarán, según *briefing*, un conjunto de piezas gráficas y audiovisuales.

De cara a adaptar la propuesta a las necesidades e intereses de los alumnos de la Titulación, se ha testado con algunos de ellos el formato y contenidos del programa, siendo su acogida muy positiva. Esperamos que esta acción contribuya a incrementar la participación e involucración de los alumnos de 1º y 2º.

Respecto a la propuesta de mejora del indicador Código: 2014.MEMORIA.GRMK.005 se han habilitado nuevos canales para mejorar la información de los cursos.

## Análisis de Datos y Conclusiones:

Dada la escasa demanda en los interesantes cursos del aula Multimedia, se hace necesario impulsar una mejora en el plan de comunicación hacia los alumnos.

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/16 ESIC Business & Marketing School

## Propuestas de Mejora al Indicador

**Mejora:** Incrementar la participación e involucración de los alumnos de 1º y 2º curso en los cursos del Aula Multimedia. Ampliar el portfolio de seminarios integrándolos en un Programa integral de cursos Multimedia.

**Causa:** Mejorar el ratio relativo a la participación en los Cursos del Aula Multimedia.

**Acciones a Desarrollar:** Poner en marcha y optimizar los canales propios (blog y Redes Sociales) para la difusión de la información del Programa de Herramientas de Multimedia.

**Responsables:** Miembros del equipo de trabajo.

**Procedencia de la Mejora:** Responsable del Aula Multimedia

**Área de aplicación:** Área de Grado

**Tiempo Realización:** 2016/2017

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.006

**Indicador:** Nº de Cursos del Aula Multimedia / Nº Alumnos/as participantes.

## 4 PROFESORADO

Puede visualizarse el claustro de profesores en el siguiente enlace:

[http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=academica\\_plan](http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=academica_plan)

### 4.1 Categoría del Profesorado.

Con la plantilla de profesorado de ESIC se puede cubrir la carga docente de los cursos de este título, y el número de horas que requieren presencia y/o participación de profesores/as para la correcta realización de las actividades formativas previstas.

Los datos pertenecientes al profesorado en el Grado de Marketing en Madrid son:

[http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=academica\\_plan](http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=academica_plan)

Perfil Profesorado

	2013/14	2014/15	2015/16	Variación
Total Profesores de la Titulación	39	38	53	39,5%
Licenciados/Ingenieros	21	15	26	73,3%
Doctores	18	23	27	27,8%
Tasa % Doctores	46,1%	47,9%	50,9%	17,4%
Doctores Acreditados	12	11	11	0,0%
Tasa % Doctores Acreditados	66,7%	47,8%	40,7%	-14,8%

Fuente Secretaría General de ESIC

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/16 ESIC Business & Marketing School

A continuación, se detalla en la tabla el perfil de Personal Docente de la Titulación en el curso académico 2015/16, en base a su vinculación a ESIC.

		DATOS GRMK 2015-2016				
		PROFESORES		ECTS IMPARTIDOS		Años de experiencia docente
		Número	% sobre el total del Título	Número	% sobre el total del Título	
Full Time	Total	41	77,4%	508,5	80,7%	13,6
	Licenciado	21	51,2%	198	38,9%	11,7
	Doctor *	20	48,8%	310,5	61,1%	15,6
	Acreditado	9	45,0%	133,5	43,0%	16,4
Part Time	Total	12	22,6%	121,5	19,3%	11,7
	Licenciado	5	41,7%	43,5	35,8%	13,8
	Doctor *	7	58,3%	78	64,2%	10,1
	Acreditado	2	28,6%	19,5	25,0%	6,0
Colaborador	Total	0	0,0%	0	0,0%	0,0
	Licenciado	0	0,0%	0	0,0%	0,0
	Doctor *	0	0,0%	0,0	0,0%	0,0
	Acreditado	0	0,0%	0,0	0,0%	0,0
Total	Total	53	100,0%	630	100,0%	13,2
	Licenciado	26	49,1%	241,5	38,3%	12,1
	Doctor *	27	50,9%	388,5	61,7%	14,2
	Acreditado	11	40,7%	153	39,4%	14,5

\* DOCTOR es la suma de Doctor y Doctor Acreditado

### Análisis de Datos y Conclusiones:

Se han incrementado de manera progresiva el número de Doctores en los últimos años, en base al cumplimiento del RD 420/2015, artículo 7, donde se declara que *“el personal dedicado a actividades docentes e investigadoras estará compuesto como mínimo: Un cincuenta por ciento de doctores para el conjunto de enseñanzas correspondientes a la obtención de un Título de Grado”*.

### Propuestas de Mejoras al Indicador

**Mejora:** Acción de Fomento y Soporte para la acreditación de los Doctores con los que actualmente cuenta el centro

**Causa:** Mejorar el ratio de este aspecto tan importante de la titulación.

**Acciones a Desarrollar:** Fomento y Soporte para la acreditación de los Doctores.

**Responsables:** Departamento de Investigación

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

**Área de aplicación:** Título Grado en Marketing

**Tiempo Realización:** Dada visión temporal amplia de esta medida, se prevé que su implementación comience en el 2016-2017

**Código:** 2015.MEMORIA.GRMK.003

**Indicador:** Tabla Estructura del Personal Académico de la Titulación, analizando el dato frente al curso académico anterior



# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/16 ESIC Business & Marketing School

## 4.2 Actividad investigadora

Se podrá ver mayor detalle de la investigación del año 2015/2016 en la Memoria de Investigación:

<http://www.esic.edu/pdf/memoria-de-investigacion-esic-2015-2016.pdf>

Los datos mostrados a continuación son Los Proyectos de Innovación y Mejora Docente por parte del profesorado de ESIC a nivel nacional.

### DATOS DEL PROFESORADO DE ESIC

	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	Variación
Nº Notas Técnicas Publicadas	9	6	5	5	0,0%
Nº Libros de texto/prácticas publicados	12	20	14	21	50,0%
Nº Casos de Estudio	8	12	6	10	66,7%
Colaboración con proyectos institucionales de Innovación y Mejora Docente	36	24	9	11	22,2%

\*Datos del profesorado ESIC a nivel nacional. Fuente Dpto. de Investigación de ESIC

A continuación se listan los datos referentes a la Investigación del profesorado:

	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	Variación
Nº artículos publicados en Revistas científicas Nacionales	14	30	7	18	157,1%
Nº artículos publicados en Revistas científicas Internacionales	14	30	13	20	53,8%
Nº Comunicaciones en Congresos Nacionales	18	20	24	55	129,2%
Nº Comunicaciones en Congresos Internacionales	18	21	21	14	-33,3%
Nº Proyectos de Investigación Aprobados	36	26	33	53	60,6%

\*Datos del profesorado ESIC a nivel nacional. Fuente Dpto. de Investigación de ESIC

En este 2015/16 presentamos la información referente a Los Proyectos de Innovación y Mejora Docente por parte del profesorado separada por titulaciones.

Los datos del profesorado del Grado en Marketing son:

### DATOS DEL PROFESORADO DE GRMK

	2014/15	2015/16	Variación
Nº Notas Técnicas Publicadas	4	2	-50,0%
Nº Libros de texto/prácticas publicados	10	6	-40,0%
Nº Casos de Estudio	2	8	300,0%
Colaboración con proyectos institucionales de Innovación y Mejora Docente	3	2	-33,3%

\* Fuente Dpto. de Investigación de ESIC

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/16 ESIC Business & Marketing School

A continuación se listan los datos referentes a la Investigación del profesorado del Grado en Marketing:

	2014/15	2015/16	Variación
Nº artículos publicados en Revistas científicas Nacionales	1	10	900,0%
Nº artículos publicados en Revistas científicas Internacionales	3	3	0,0%
Nº Comunicaciones en Congresos Nacionales	4	4	0,0%
Nº Comunicaciones en Congresos Internacionales	7	5	-28,6%
Nº Proyectos de Investigación en los que participa el profesorado	16	21	31,2%

\* Fuente Dpto. de Investigación de ESIC

## Análisis de Datos y Conclusiones:

Se ha incrementado de manera notable el número de artículos publicados en revista científicas nacionales aunque todavía la labor de investigación por parte de los Profesores es susceptible de aportar mejoras sustanciales por lo que se mantienen las propuestas de mejora realizadas en el informe del año anterior.

## Propuestas de Mejoras al Indicador:

**Mejora:** Acción de Fomento y Soporte para la acreditación de los Doctores con los que actualmente cuenta el centro

**Causa:** Mejorar el ratio de este aspecto tan importante de la titulación.

**Acciones a Desarrollar:** Fomento y Soporte para la acreditación de los Doctores.

**Responsables:** Departamento de Investigación

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

**Área de aplicación:** Título Grado en Marketing

**Tiempo Realización:** Dada visión temporal amplia de esta medida, se prevé que su implementación comience en el 2016-2017

**Código:** 2015.MEMORIA.GRMK.003

**Indicador:** Tabla Estructura del Personal Académico de la Titulación, analizando el dato frente al curso académico anterior

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016

## ESIC Business & Marketing School

### 4.3 Calidad del Profesorado:

ESIC busca mejorar la Percepción de la Calidad del Profesorado.

- Incremento del sentido de pertenencia del Profesorado:
  - Reuniones informativas y participativas
  - Comidas con la Dirección General para nuevo Personal Docentes (2014/15 y 2015/16)
  - Jornadas Anuales de Departamentos/Cursos de Verano.
    - Jornadas Departamentales.
      - Departamento de Comunicación y Publicidad (Salamanca)
      - Departamento de Dirección de Marketing / IMAT (Valencia)
      - Departamento de Dirección de Empresas (Salamanca)
      - Departamento de Informática y Nuevas Tecnologías (Pozuelo)
      - Departamento de Investigación de Mercados y Métodos Cuantitativos (Pozuelo)
      - Departamento de Investigación (Pozuelo). Sesiones específicas en Diciembre 2015
  - Mejora en la Coordinación Académica Intercampus e Intracampus
    - Claustros
    - Visitas por parte de la Dirección de Departamentos
    - Mejores prácticas llevadas a cabo por parte de los Coordinadores Académicos de Asignaturas
  - Apoyo para la mejora de la Cualificación Académica
  - Asistencia a los claustros del 70% a nivel nacional
  
- Aprendizaje del Idioma Inglés.
  - Se han establecido, en función de los niveles de responsabilidad, diferentes fórmulas operativas para la formación en inglés del profesorado y en base a las propuestas planteadas por los responsables de cada Unidad.
  - Se propone el desarrollo de un plan para aquellos profesores que imparten asignaturas en inglés y quieren mejorar su nivel de cualificación.

En el curso 2012/13 se implantó un nuevo cuestionario bajo criterios Docencia de ANECA

A continuación, se detallan los resultados globales de ESIC del proceso de evaluación DOCENTIA en la convocatoria 2014 y 2015.

Datos Globales ESIC	Convocatoria 2014 <sup>1</sup>		Convocatoria 2015	
	Número de profesores	Porcentaje	Número de profesores	Porcentaje
EXCELENTE	3	7,3%	13	32%
NOTABLE	34	83%	21	51%
BIEN	3	7,3%	6	15%
ADECUADO	1	2,43%		
MEJORABLE			1	2%
MUY MEJORABLE				
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

Del total de profesorado auditado (2014 y 2015), 27 impartían clase en el Grado oficial en Marketing, de los cuales 7 fueron evaluados con una nota final de **EXCELENTE**, 14 con **NOTABLE**, 3 con **BIEN** y 3 con **MEJORABLE**.

ESIC ha pasado en positivo el tercer año del proceso DOCENTIA donde se evalúa la Actividad Docente del Profesorado.

Durante el 2016, del claustro de profesores del Título, 11 de ellos han pasado el proceso Docentia\* con los siguientes resultados:

El 9,1% nota final **EXCELENTE**, el 63,63% con **NOTABLE** y 27,27% con **BIEN**.

El informe completo puede verse en la web de ESIC:

<http://www.esic.edu/calidad/docentia.php>

#### **Análisis de Datos y Conclusiones:**

Se ve una evolución favorable y un contraste de los mismos a través de Docentia. Continuar en la misma línea.

#### **Propuestas de Mejoras al Indicador**

No procede

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

## 4.4 Programas de Movilidad del Profesorado

En el curso 2015/16 se presentaron 7 solicitudes para el programa de movilidad docente.

	2013/14	2014/15	2015/16	Variación
Profesores con acuerdos ERASMUS docencia	4	2	7	250%

Fuente Oficina Internacional de ESIC

La comisión de evaluación siguió estos criterios para la selección de profesores, por este orden: Idioma (preferible impartir en inglés), Doctor, Tipo Contrato ESIC y no haber ido el año anterior. Los profesores que se acogieron al programa de movilidad con docencia fueron (todos los que presentaron solicitud):

Nombre y Apellidos	Docencia / Formación	Universidad	Tiempo de Estancia
<b>Pierre Auger</b>	Docencia	University of applied sciences krems Austria	2+2 días
<b>Pilar Sánchez González</b>	Docencia	Ipam-the marketing school-oporto	2+2 días
<b>José Manuel Más Iglesias</b>	Docencia	Oulu university of applied sciences	2+2 días
<b>Jesús Centenera</b>	Docencia	Budapest metropolitan university of applied sciences	2+2 días
<b>María Teresa Palomo</b>	Docencia	Hochschule trier	2+2 días
<b>Daniel Patricio Jiménez</b>	Docencia	Hochschule trier	2+2 días
<b>María Teresa Freire Rubio</b>	Docencia	Isag-european business school	2+2 días

Destacar que, de los 7 profesores en Programas de Movilidad en el curso académico 2015/16, 5 imparten docencia en el Grado en Marketing, lo que implica un 71,4% del total de profesores que se han acogido a este programa. En los próximos cursos se seguirá fomentando que un número de profesores se acojan a la movilidad con idea de que la mayoría de profesores de Grado tengan una experiencia internacional.

### **Análisis de Datos y Conclusiones:**

Se ha mejorado notablemente la movilidad del personal docente.

### **Propuestas de Mejoras al Indicador**

No procede

## **5 OTROS RECURSOS**

### **5.1 Recursos físicos**

El Grado Oficial en Marketing de ESIC se imparte dentro del Campus de ESIC Pozuelo, el cual está dividido en las Áreas de Grado y Postgrado. El Área de Grado se encuentra localizado, en el edificio principal de la Universidad.

Algunos recursos con los que cuenta este Área son:

- 39 aulas de formación con superficie aproximada de 2.200 metros cuadrados. (Todas las aulas están dotadas de equipos audiovisuales con cañón de proyección, atril, DVD, sonido y pantalla retráctil, ordenador, y conexión a Internet.
- 5 aulas de informática con 200 ordenadores completamente equipados tanto de hardware como de software (Entorno Microsoft, Programas específicos de diseño gráfico, estadístico y profesional).
- Renovación de 130 licencias del programa Adobe Creative con aplicaciones de diseño digital y multimedia más actuales.
- Salas de estudio en la Biblioteca para trabajo en grupo (6/8 alumnos) dotadas de aire acondicionado y conexión WiFi.
- 1 salón de Actos con capacidad para 200 personas
- Departamento de Prácticas en Empresa y Carreras Profesionales
- Departamento de Antiguos alumnos
- Departamento de Investigación
- Departamento de ESIC Emprendedores
- Oficina Internacional
- Biblioteca física y virtual
- Aula Multimedia
- Editorial y Venta de Libros
- ESIC Idiomas
- TIC
- Cafetería y Autoservicio comedor y comedores privados
- Agencia de Viajes
- Servicio de Reprografía
- Capilla

Los alumnos del Grado en Marketing, además de las instalaciones comunes, han usado este curso 2015/16, 12 aulas.

ESIC inauguró en 2013/14, la nueva Biblioteca Universitaria de Pozuelo de Alarcón, que cuenta con más de 2.000 metros cuadrados, 155 puestos de estudio, 10 salas de estudio, 1 sala de conferencias para 45 personas, y que podrá ser usada tanto por los alumnos de ESIC como por alumnos de fuera del Campus.



# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016

## ESIC Business & Marketing School

Las mejoras realizadas sobre las Instalaciones del Campus durante el curso académico 2015/16 han sido:

- En el Edificio central del Campus de Pozuelo (Área Universitaria)
  - Obra en el Hall principal, Departamento de Admisiones, Secretaría de Grado, Departamento de Administración. Todo el mobiliario nuevo e instalación de Aire Acondicionado con un sistema independiente.
  - También se lleva a cabo la remodelación y pintura del Autoservicio, Cafetería y Cocina. Todo el mobiliario nuevo, a excepción de la cafetería que sólo se cambian las sillas. En el Autoservicio se quita el tabique que dividía en 2 y se instala unos paneles modulares que permiten cerrar una parte del espacio para eventos/reuniones.
  - Instalación de pantallas grandes nuevas en el Despacho de Dirección General así como en hall principal y en la Sala de Reuniones grande.
  - Se instalaron en todas las Aulas, una toma de red eléctrica por cada fila, unos 10 enchufes por aula.
  - En la 3ª planta, en 4 aulas, se cambiaron las mesas por unas nuevas con toma de red eléctrica en cada puesto de estudio; en otras 6 aulas, las mesas incorporaban una base múltiple con 4 enchufes.
- Renovación de la iluminación de 2ª planta del Área Universitaria.
- Pintura
  - Despacho de Dirección
  - Despachos de Profesores de la 3ª planta
  - En los despachos de los Dptos.: Editorial, Carreras Profesionales, Marketing, Internacional y Reprografía.
  - Área Universitaria: Aulas de la 1ª y 2ª planta (14 aulas). Además se cambian las mesas y se incorporan mesas nuevas con toma de red eléctrica, 1 toma por alumno.
- Informática:
  - Nueva Aula de Informática. Mobiliario nuevo y un total de 42 equipos

Además, ESIC pone a disposición del alumno:

<http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=infraestructura>

### 5.2 Recursos humanos (PAS)

Existe una cultura de gestión de los Recursos Humanos centrada en la cercanía y en el mantenimiento del personal.

Se está produciendo un aumento de incorporación de Personal a diferentes áreas y campus de la Escuela para dar respuesta a las necesidades existentes.

A continuación pasamos a detallar el Personal de Gestión de ESIC, así como el Personal de las Áreas/Departamentos más relevantes del Grado Oficial en Marketing.

Personal de Gestión	2014/15	2015/16	Variación
Total Personal de Gestión – ESIC Campus Pozuelo	81	82	1,23%
Admisiones Área de Grado	3	4	33,33%
Secretaría / Coordinación Área de Grado	5	7	40%
Oficina Internacional	3	5	66,67%
Departamento de Prácticas	4	4	0,00%

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

Cabe destacar los Tutores declarados por cada curso en el Grado en Marketing, 4 tutores. Pueden verse en el siguiente link: [http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=atencion\\_tutorizacion](http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=atencion_tutorizacion)

En este curso 2015/2016, ESIC ha realizado una encuesta con el objeto de conocer y valorar la opinión de los Trabajadores de ESIC. Se ha estudiado en función de la importancia y satisfacción para el empleado teniendo, en cuenta las diferentes categorías profesionales.

Los resultados de este estudio pueden verse en el apartado 7.8.4 del presente Informe.

Los cambios relacionados con el Personal Directivo decididos en el curso académico 2015/2016 fueron:

- D<sup>a</sup> Cristina Marín, con fecha a 1 de septiembre, asume la Dirección del Departamento de Informática y Nuevas Tecnologías en sustitución de D. Francisco Llamazares por jubilación parcial.
- Con fecha a 1 de septiembre también, D. Manuel Cantero sustituye a D. Daniel del Castillo como Coordinador Nacional.
- D. Javier Zúñiga deja la Dirección del Departamento Académico de Economía, manteniendo su carga docente y haciéndose cargo de la Coordinación de ERASMUS de GRADE, GRMK y TSDCM. El Departamento se integra junto con el Departamento de Finanzas, pasando a denominarse Departamento Académico de Economía y Finanzas, con D. Javier Oñaderra como Director del Departamento.
- Con fecha a 1 de diciembre, D<sup>a</sup>. Leticia de Aymerich sustituye a D. Manuel Cantero en su responsabilidad de Unidad Técnica de Seguimiento y Renovación de Títulos.
- A partir del 1 de enero de 2016, debido al nombramiento de D. Manuel Cantero como Director de Admisiones de Grado de ESIC Madrid, D<sup>a</sup> Maruchy de Obesso asume la Coordinación Nacional de Grado, manteniendo su responsabilidad de Responsable de Diseño, Seguimiento y Renovación de Títulos. Como consecuencia de esto, deja la labor de Calidad de Grado.
- Debido al nombramiento de D<sup>a</sup>. María Baldonado como máxima Responsable de ESIC Idiomas, desde el 1 de enero, deja sus responsabilidades de Directora del Departamento Académico de Idiomas, haciéndose cargo D<sup>a</sup>. Tina Godhwani.
- Desde marzo de 2016, D<sup>a</sup>. Leticia de Aymerich, asume las funciones de Calidad de Grado, manteniendo también sus responsabilidades de Unidad Técnica de Seguimiento y Renovación de Títulos del Área de Grado.
- El 1 de abril de 2016, debido a las nuevas responsabilidades como Director General a partir del 1 de julio de D. Eduardo Gómez, el Departamento de Humanidades pasa a ser dirigido por D<sup>a</sup>. Esther Valbuena. Se incorporan, al Departamento, las asignaturas de Derecho no relacionadas directamente con el entorno empresarial.
- Finalmente el 1 de julio, por petición propia, D. Ángel Luis Cervera renuncia a la dirección del Departamento de Publicidad, integrándose éste con el de Comunicación, bajo la denominación de Departamento Académico de Comunicación y Publicidad, siendo dirigido por D. Julio Alard.
- También con fecha 1 de julio, D. José María Cubillo deja la dirección del Departamento Académico Dirección de Marketing, sustituyéndole D. Pablo López Tenorio.

## **6 MEMORIA DE ACTIVIDADES**

### **6.1 Actividades desarrolladas**

#### Mejora de Portfolio de Productos

- Implantación del Grado Oficial International Business (Valencia).
  - Adecuados resultados en 2º curso
- Autorización ANECA del Grado Oficial en Digital Business (Pozuelo)
  - Memorial final oficial Diciembre 2015
  - Revisión conjunta con ANECA / Madri+d / URJC / ESIC
  - Informe final favorable mayo 2016
  - Puesta en marcha comercialización, con resultados muy favorables
- Consecución Centro Adscrito USJ y Autorización ANECA del Grado Oficial en Marketing (Zaragoza)
  - Memoria Oficial Octubre 2015
  - Firma convenio de Adscripción Enero 2016
  - Informe favorable ANECA mayo 2016
  - 6 reuniones de Coordinación con la USJ
  - Reunión con profesorado del Grado en julio 2016
- Consecución Centro Adscrito URV y Autorización Bachelor en Marketing URV/ESIC
  - Autorización y Firma Centro Vinculado, abril y mayo respectivamente
  - Autorización Centro Adscrito, julio 2016
  - Preparación Memoria Título Oficial en Marketing julio/agosto 2016
  - 3 reuniones de Coordinación URV/ESIC

#### Seguimiento de Títulos.

- Modelo de Gestión
  - Áreas de Conocimiento (Departamentos Académicos) y Titulaciones (Comisiones de Titulación)
  - Departamentos Académicos
    - Ámbito Nacional
    - Contenidos
    - Gestión del Profesorado
    - Metodologías Docentes
  - Comisiones de Titulación
    - Ámbito Campus
    - Seguimiento Memoria Oficial
    - Renovación Títulos
    - Planes de Mejora
  - Reuniones semanales para el Seguimiento y Renovación de Títulos
- Auditorías de Seguimiento
  - Elaboración Guías por Grupos de Interés
  - Generación de Evidencias
  - Coordinación Vertical y Horizontal
  - Auditorías Internas
  - Gestión Documental
  - Auditorías Reacreditación Pozuelo

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

- Reuniones con URJC
- Fases de Auditoría del Título
- Auditorías Reacreditación Valencia
  - Informes Favorables de los 2 Títulos que han pasado el proceso de Renovación
- Comisiones de Titulación
  - 4 Comisiones en Madrid y 5 en Valencia
  - Memorias de Seguimiento (URJC) e Informes Anuales de Titulación 2014/15
  - Revisión Web, por Titulación
  - Celebradas 3 reuniones de Comisión
  - Nuevo modifica para el Grado Oficial en Publicidad y Relaciones Públicas
- Prácticas Externas
  - Mayor número de tutores académicos declarados
  - Nombramiento de Tutores Académico por Titulación
  - Actualización del Reglamento y Guía Docente
  - Reunión Anual con Tutores
- Trabajo Fin de Grado
  - Actualización de Fichas por Titulación
  - Reunión Anual con Tutores
  - Seminarios Metodológicos
  - Procedimiento para archivo y custodia de TFG's
- Cualificación Académica del Profesorado
  - Actualización de CV
  - Mejora en los Ratios de Doctores por Titulación
  - Incremento de la base de profesores en inglés

## Mejorar la Empleabilidad de los Egresados/as

- Seminarios específicos sobre Orientación Profesional y Personal
  - MEET 2016
- Seguimiento de 1º y 2º curso
  - Visitas periódicas
  - Seguimiento a través de Tutores
  - Curso "02 y de refuerzo
  - Generación de hábitos de estudio
- Especial atención alumnos/as de último curso
  - Mejora en el enfoque de asignaturas
  - Tutores Académicos
- Mejora del Rendimientos de asignaturas por del 65%
  - A través de las Comisiones, Directores de Departamento
  - Actualización contenidos
  - Coordinación Profesorado
  - Intercambio de buenas prácticas
- Fomento y Apoyo
  - Másteres de especialización
  - Títulos Oficiales de Idiomas
  - Cursos de Inglés
  - Emprendimiento: Hub específicos para alumnos/as (Talleres)

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

- 4ª Edición Premios Excelencia
- Participación en Concursos y Premios
  - CAREM
  - ESIC CREA
  - MKT Predator (Redes Sociales)
  - Mejor TFG Iniciativa Emprendedora
  - Creación de Empresas
- Aula Multimedia
  - Cursos para el alumnado
  - Prácticas de alumnos/as
  - Trabajos profesionales

## Sentido de Pertenencia del Profesorado

- Reuniones informativas
  - Claustros
  - Profesores Departamentos
  - Profesores para Seguimiento y Renovación de Títulos
  - Tutores (TFG, Prácticas Externas, de Grupo)
- Comida con la Dirección General para nuevos profesores
- Cursos de verano/Jornadas Departamentales
- Mejora Coordinación Académica Intercampus e Intracampus
  - Claustros
  - Visitas Direcciones de Departamento
  - Coordinadores Académicos (mejores prácticas)
- Apoyos para la mejora de la Cualificación Académica
- Planes de Formación
  - Programa específico de inglés. Profesorado y Personal de Gestión
  - Cursos de verano y Jornadas Departamentales
  - Cursos específicos para Tutores
  - Seminarios para favorecer la investigación

## Evaluación del Desempeño

- Implantado nuevo sistema de encuestas sobre la Valoración Docente
- Resultados positivos

## Otras Actividades

### Internacional

- Reuniones de Coordinación con Dirección del Área
- Reuniones de Coordinación con Dirección de Desarrollo Internacional
- Reuniones de Coordinación con Dirección de China y Oficina Internacional
- Definición de Política a seguir "Learning Agreements" en coordinación Erasmus/Munde/Horizon
- Movilidad del Profesorado
  - Out: 7 profesores
  - In: 2 profesores
- Cursos de verano
- Sensibilización al profesorado sobre la exigencia internacional en las aulas de ESIC

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

## Calidad.

- Nombramiento Responsable Calidad de Grado
- Revisión y análisis de los Objetivos Académicos 2014/15
- Definición y Seguimiento Objetivos Académicos 2015/16
- Puesta en marcha Planes de Mejora Docente 2015
- Docencia 2016
  - 34 profesores de Pozuelo y 12 de Valencia
  - Formación previa para profesorado y Directores de Departamento
  - Fase final de proceso
- Plan de mejoras derivadas Auditoría AUDIT

## Actividades Recurrentes

- Participación en reuniones habituales de:
  - Comité de Dirección
  - Comité Ejecutivo
  - Consejo Académico
  - Comité de Calidad
  - Comité de Investigación
  - Comité de Emprendedores
- Participación en la elaboración de la Guía Académica 2016/17
- Claustro de Profesores e Inauguración de Cursos por Campus
- Reuniones mensuales del Comité Académico de Grado, con asistencia rotatoria los Responsables Académicos de Campus
- Reuniones profesorado por Departamentos. Dos al año
- Reuniones con Delegados. Dos al año
- Reuniones con Tutores. Tres al año
- Visitas a Campus
- Programación Académica
- Cursos de refuerzo entre convocatorias
- Moodle Grado
  - 2015/16 Implantación Madrid y Valencia. Barcelona 2º semestre
  - 2016/17 Extensión a todos los Campus (formación específica)

## Actividades Singulares

- Igual que en años anteriores, solo se contemplan las más relevantes que no se hayan citado en los apartados anteriores, excluyendo aquellas que se engloban y recogen en la Memoria de Investigación, elaborada por la Dirección del Departamento de Investigación (Artículos, Casos; Congresos, Libros,...).
- En términos generales, tan sólo se cita la actividad sin reflejar el departamento que la ha realizado.
- Las actividades singulares las definimos como aquellas realizadas con cierto enfoque externo.



# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

## Actividades Externas

- “Mesías”: Inteligencia de Marca España, a iniciativa del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Con la Dirección y Coordinación del Director del Dpto. de Dirección de Marketing. 10 Directores de Célula y más de 120 personas implicadas (bastantes de ellos del Área Académica de Grado).
- III Symposium Internacional IMAT 2016 “Innovación en Marketing Turístico” organizado por ESIC Valencia (Junio 2016). 260 inscritos y 210 asistentes.
- Participación en “Hoy es Marketing”.
- Dirección Técnica en los procesos de Acreditación y Evaluación del personal de CAJAMAR. Dos ediciones durante el año (once ciudades, más de 1000 participantes).
- Revistas Científicas de ESIC:
  - Editor en ESIC Market.
  - Dos nuevos números (13 y 14) editados en aDResearch ESIC.
- 2ª edición INNOCHALLENGE (Navarra). Con la Universidad de Navarra y Universidad de Mondragón.

## 7 GRADO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA DE GARANTÍA INTERNA DE CALIDAD EN LA TITULACIÓN

ESIC pone a disposición de sus grupos de interés los resultados de su Sistema de Calidad. Dichos resultados se ofrecen en formato institucional y de titulación.

Los resultados se agrupan en un **Informe Anual** con alcance Global o Área o Titulación. El Informe analiza el grado de desarrollo y cumplimiento de Objetivos, además de las mejoras llevadas a cabo y las propuestas para el siguiente curso académico.

En el Informe se incorporan como Anexo, las Actas de las reuniones realizadas por las comisiones o grupos de interés involucrados en el alcance.

<http://www.esic.edu/calidad/resultados-titulaciones.php>

### 7.1 Procedimientos (Mapa de Procesos)

ESIC cuenta con la totalidad de los procedimientos implantados y validados en su diseño por AUDIT. A continuación, se muestra Mapa de Procesos del Sistema de Calidad de ESIC según las Directrices AUDIT para las áreas de alcance de AUDIT (Grado y Postgrado).

<http://www.esic.edu/calidad/mapa-de-procesos-audit.php>

Todo el Sistema de Garantía de Calidad refleja como filosofía de trabajo la Mejora Continua. Ya en el 2006 se lanzó un Proyecto de Mejora Continua, que tenía por objetivo articular en ESIC los procesos y recursos suficientes para implantar una Política de Calidad hacia la Excelencia.

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

Ver los resultados del Sistema de Calidad de ESIC en Informe de Revisión del Sistema de Calidad anual que se encuentra publicado en la web [www.esic.edu](http://www.esic.edu) en el Apartado Garantía de Calidad/Institucionales.

#### Análisis de Datos y Conclusiones

Todos los procesos están validados en su diseño por AUDIT y los resultados son muy satisfactorios.

#### Propuestas de mejora al Indicador

No procede

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

## 7.2 Políticas/Procedimientos/Manuales

Con la publicación de la Política de Calidad de ESIC se persigue la consecución de objetivos de mejora relacionados con alumnos, titulaciones, relaciones con otras organizaciones, cumplimiento de requisitos y asegurar unos niveles de calidad.

La aprobación de esta Política de Calidad de ESIC hace de guía para los diferentes grupos de interés y colaboradores de la Escuela, y que así sepan qué camino seguir para todo lo relacionado con esta misma.

	Curso 2013/14		Curso 2014/15		Curso 2015/16	
	Nueva Edición	Nuevo Documento	Nueva Edición	Nuevo Documento	Nueva Edición	Nuevo Documento
Nuevos Procedimientos	11	0	6	0	1	0
Nuevas Políticas	0	4	1	3	2	0
Nuevos Manuales	1	0	2	0	1	0

### Nuevas Ediciones:

3.50.10 Prácticas (Orientación Profesional) Ed.5

Política de Firmas para el Personal Docente Ed.1

Política de Firmas Personal No Docente Ed.3

Manual de RRHH de Valencia Ed.2

### Análisis de Datos y Conclusiones

Durante este curso académico, se han desarrollado nuevas ediciones relativas a procedimientos, políticas y manuales, en un proceso de revisión constante de los mismos.

### Propuestas de Mejoras al Indicador

No procede

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

## 7.3 Comisión de la Titulación

La Comisión Académica de Titulación de Grado o Postgrado es el órgano responsable de la Garantía de Calidad de la Titulación.

Podrá verse más información en la web:

[http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=garantia\\_manual\\_comision](http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=garantia_manual_comision)

A continuación, se describen las **Actas de las Reuniones** realizadas por la Comisión con: revisión de temas pendientes, temas tratados y mejoras propuestas.

### Acta de Reunión de Comisión de Titulación

#### Acta 1

---

Fecha: 16/12/2015. 16:00/17:00

Miembros de Comité (Nombre y Puesto)

Asistentes:

D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> Jesús Merino (Directora de la Titulación)

D. Isidoro Embid (Coordinador de la Titulación)

Profesores/Tutores: D<sup>a</sup>. Teresa Freire, D. Mariano Méndez y D<sup>a</sup>. Ruth Fernández

D<sup>a</sup>. Susana Valle (Personal PAS)

Alumnos por Titulación: D<sup>a</sup>. Laura Rodríguez y D. Guillermo Durán.

Experto Externo: D. Mencía de Garcillán

Otros asistentes: D. Segundo Huarte (Vicedecano de Grado) D. Manuel Cantero y D<sup>a</sup>. Leticia de Aymerich, Unidad Técnica de Seguimiento y Renovación de Títulos

#### Temas a tratar:

Toma la palabra el Vicedecano de Grado, agradeciendo la asistencia y notificando los cambios que se van a producir próximamente. Presentando a D<sup>a</sup>. Leticia de Aymerich que pasa a sustituir a D. Manuel Cantero que pasa a asumir nuevas funciones.

Recuerda la importancia de 3 documentos:

- Política de Comisión
- Glosario de Términos
- Calendario.

Se va a realizar un Guion para los diferentes Grupos de Interés con el objetivo de una mejor planificación y organización de las Evidencias a entregar de cara a la próxima renovación del Título.

Se recuerda la importancia de la Coordinación Docente Horizontal y Vertical y de las evidencias generadas de las mismas, es decir las actas, así como la comunicación de las mismas.

Se está trabajando en el análisis del personal docente, por perfil y ECTS impartidos en la Titulación y es responsabilidad de la Comisión de la actualización y análisis de cada año.

### Memorias de Seguimiento URJC e Informe Anual de Titulación ESIC

- Se está trabajando en ambos informes
- Prevista finalización enero/febrero 2016 (URJC)
- Finalización de los datos del Informe anual de Titulación de ESIC marzo 2016. Posteriormente la Comisión analizará dichos datos y realizará las propuestas de mejor.

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

## DOCENTIA

- Proceso clave en la calidad de la enseñanza
- Objetivos
  - Innovación
  - Promoción
  - Formación
- Resultados de la Titulación
  - 20 profesores de la Titulación pasan el proceso DOCENTIA
  - 8 Excelente
  - 9 Notable
  - 2 Bien
  - 1 Mejorable
- Se traslada la importancia de las encuestas de valoración docente, dado que tienen una ponderación del 55% sobre el total del proceso DOCENTIA

## Mejoras propuestas Informe de Titulación 2013/2014

- Situación y grado de implantación de las mismas

## Web del Título

- Revisión web por parte de la Dirección y Coordinación de la Comisión
- Se sugiere a los miembros de la Comisión que comuniquen cualquier área de mejora que detecten

## Coordinación docente

- Evidencias de coordinación recibidas

## Ruegos y preguntas

- Los representantes de los alumnos sugieren que sería positivo formación en programas de informática para asignaturas como Contabilidad
- Algunos profesores indican que ya se empiezan a utilizar programas de informática en algunas asignaturas y los resultados están siendo positivos

Y no habiendo más asuntos que tratar se da por concluida la reunión y se levanta la sesión

## Acta 2

---

Fecha: 11/04/2016. 15:00/16:00

Miembros de Comité (Nombre y Puesto)

Asistentes:

D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> Jesús Merino (Directora de la Titulación)

D. Isidoro Embid (Coordinador de la Titulación)

Profesores/Tutores: D<sup>a</sup>. Teresa Freire, D. Mariano Méndez

D<sup>a</sup>. Susana Valle (Personal PAS)

Alumnos por Titulación: D<sup>a</sup>. Laura Rodríguez y D. Guillermo Durán.

Otros asistentes: D. Segundo Huarte (Vicedecano de Grado) D. Manuel Cantero y D<sup>a</sup>. Leticia de Aymerich, Unidad Técnica de Seguimiento y Renovación de Títulos

Justifican su ausencia: D<sup>a</sup>. Ruth Fernández (Profesora del Título) y D<sup>a</sup>. Mencía de Garcillán (Experta externa)

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

## Temas a tratar:

- Aprobación del Acta anterior
- Puesta en común del Informe Anual de Titulación 2014/2015
- Memoria de Seguimiento URJC
- Mejoras propuestas para el 2015/2016 y su grado de cumplimiento
- Coordinación de Asignaturas
- Revisión web
- Resultados de Aprendizaje
- Coordinación

D. Segundo Huarte agradece la asistencia y resalta la importancia de las Comisiones, así como de las Direcciones Académicas con un objetivo común: La calidad y mejora del Título.

Resalta 3 puntos clave en el corto plazo:

- Revisión web
  - Cambio en el diseño web, por lo que se requiere de una nueva revisión para verificar que los cambios se hayan realizado correctamente
- Registro de Evidencias
  - Importancia del registro de evidencias que justifiquen el cumplimiento del SIGC
- Auditoría Interna
  - Prevista para 15 y 18, donde se revisarán los procedimientos relativos a la gestión del Título, Guías Docentes, Coordinación Horizontal y Vertical, etc.

A continuación, se revisan los siguientes temas:

- **Resultados de Aprendizaje**
  - Se incluye en el Informe Anual de Titulación 2014/15.
  - Análisis de la adquisición de las Competencias del Título y MECES
- **Coordinación Dpto. Investigación de Mercados y Métodos Cuantitativos y Dto. De Economía y Finanzas**
  - Objetivo: Garantizar que los alumnos adquieran una base de conocimientos matemáticos previos que permita un aprovechamiento óptimo
  - Se plantea la obligatoriedad de asistencia a los cursos "0" por parte de aquellos alumnos cuyos conocimientos lo requieren.
- **Evidencias de Coordinación**
  - Coordinación Horizontal y Vertical
  - Objetivo: Homogeneizar criterios en asignaturas impartidas por varios profesores
  - Registro de las reuniones llevadas a cabo, mediante actas

Y sin más temas que tratar se da por concluida la reunión.



# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

## Acta 3

---

Fecha: 29/06/2016. 15:00/16:00

Miembros de Comité (Nombre y Puesto)

Asistentes:

D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> Jesús Merino (Directora de la Titulación)

D. Isidoro Embid (Coordinador de la Titulación)

Profesores/Tutores: D. Mariano Méndez y D<sup>a</sup>. Ruth Fernández

D<sup>a</sup>. Susana Valle (Personal PAS)

Alumnos por Titulación: D. Guillermo Durán.

D<sup>a</sup>. Mencía de Garcillán. (Experta externa)

Otros asistentes: D. Segundo Huarte (Vicedecano de Grado) D. Manuel Cantero y D<sup>a</sup>. Leticia de Aymerich, Unidad Técnica de Seguimiento y Renovación de Títulos

Justifican su ausencia: D<sup>a</sup>. Laura Rodríguez (Representante de los alumnos) y D<sup>a</sup>. Teresa Freire (Profesora)

### Temas a tratar:

- Aprobación del Acta anterior
- Puesta en común y aprobación del Informe Anual de Titulación 2014/2015
- Análisis de las mejoras propuestas y grado de cumplimiento de las mismas
- Informe Docencia
- Coordinación

D. Segundo Huarte agradece la presencia a los asistentes e insiste en la necesidad de que todos los Grupos de Interés estén representados.

Informa sobre algunos cambios que llevarán a cabo en las direcciones de algunos Títulos del Campus para el próximo Curso Académico.

A continuación, se revisan las mejoras declaradas en el Informe Anual del 2014/15, su grado de cumplimiento y las propuestas para el Informe 2015/16 y que se llevarán a cabo durante el curso académico 2016/17. En concreto se profundiza en una mejora cuyo objetivo es reducir la tasa de abandono, analizando mediante distintas vías el motivo. También se valora la posibilidad de implementar un método para que el alumnos en prácticas conteste a la encuesta de satisfacción con las prácticas externas.

Aunque D<sup>a</sup>. Laura Rodríguez no haya podido asistir, hace llegar sus sugerencias a través del correo electrónico a la Dirección del Título, donde traslada la importancia de disponer de la información ERASMUS desde 1º ya que dado los requisitos para poder realizar programas de movilidad, en 2º puede ser tarde para cumplir dichos requisitos.

Se procede a la aprobación del Informe Anual del Título del curso 2014/15.

### **DOCENTIA**

- El proceso sigue su curso
- Los Profesores están realizando sus Autoinformes
- Directores de Dpto. están evaluando a los Profesores que están pasando dicho proceso.

Se traslada desde la Representación de los Alumnos, que falta información de los cursos multimedia y se informa de la comunicación de los mismos mediante carteles y comunicados en el Aula Virtual.

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

En lo referente a la Coordinación Horizontal y Vertical del Título, se va a desarrollar un Informe de Coordinación 2015/16 detallado por asignatura.

Resultados satisfactorios en la última revisión web llevada a cabo por la Dirección y Coordinación del Título.

No habiendo más asuntos que tratar se levanta la sesión.

## 7.4 Comité Académico de Grado

El Comité Académico de Grado se reúne una vez al mes y las **Actas de las Reuniones** realizadas por el Comité están en el Área Académica de Grado, responsabilidad del Director del Área de Grado.

## 7.5 Reuniones otros equipos

### Tutores

A continuación, se describen las Actas de las Reuniones realizadas por el Equipo de Tutores con: revisión de temas pendientes, temas tratados y mejoras propuestas.

### Acta 1

---

Fecha: 15/09/2015

Miembros del Equipo de Mejora

Directores: Director General, Director Adjunto a la Dirección General, Decano y Vicedecano

Otros invitados: Coordinadora Académica de Grado, 15 Tutores

### Desarrollo de la Reunión

Temas pendientes (seguimiento):

Aprobación del acta anterior (09.07.2015)

### Nuevos temas tratados:

Bienvenida a los nuevos tutores para este curso por parte del Vicedecano.

Decano agradece la labor que desempeñan los tutores, la cual considera muy importante de cara a alumnos/as, padres y también por parte de la Dirección de la Escuela.

Actividades significativas:

- Acreditaciones internacionales AMBA y EPAS.
- En la Asamblea Anual de la Revista de Investigación en Marketing ESIC, se tuvo una reunión para solicitar acceso a Scopus como paso previo al JCR.
- Propuesta de trabajo con una empresa consultora en cursos presenciales y online, relacionados con la elaboración de artículos y mejorar en el aprendizaje de los casos.

Decano finaliza su intervención agradeciendo la asistencia.

El Vicedecano abre su intervención felicitando por el trabajo realizado, en el pasado curso académico, a los Tutores, a las Sedes y a Coordinación Académica.

- Matriculaciones.
  - Situación actual.

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

- Objetivo del año.
- Las sedes que más crecen son Valencia y Barcelona.
- En Madrid están confirmados todos los grupos.
- Cursos “0”.
  - Matemáticas: Comienzo el 28 de septiembre y tendrán una duración de 10 horas, en horario de lunes a jueves durante dos semanas.
  - Contabilidad: El 13 de octubre darán comienzo los cursos, con la misma estructura.
- Cambios en la Guía Académica.
  - Actualización del reglamento, nuevas sanciones y sus procedimientos.
  - Se mantiene la asistencia a clase como obligatoria; el alumno debe asistir más del 75% de las clases para disponer de evaluación continua.
  - No se justifican faltas. Aunque se trabaja sobre 5 casos singulares que se pueden registrar, para luego, en una comisión al efecto, tomar decisiones si procede.
- Continúa recordando uno de los objetivos prioritarios para 2015/16, del Área de Grado. “Pasión por las personas”.
  - Mejorar en la sociedad la percepción, reputación, así como la imagen de ESIC.
  - Mejorar la empleabilidad del alumnado.
  - Que el profesorado se sienta orgulloso de trabajar en ESIC.
  - Tener equipos de gestión optimizados.
- Tutores.
  - Tutores en 4º y 5º Curso.
- Moodle.
  - El Área de Grado cuenta con dos personas como apoyo técnico,
  - Sistema anti plagio. Todos los trabajos obligatorios deben recibirse a través de este sistema. Se está elaborando un documento con la normativa.
- 3ª Edición de “generación de Hábitos de Estudio”
  - Áreas de mejora que se solicitaron el curso anterior. Coordinación del Tutor con el alumno/a de apoyo y el profesor de la asignatura.
  - Mayor implicación del Tutor.
  - Nuevo calendario. (De octubre a finales de noviembre)
  - Entrega de documentación para la recogida de necesidades de los alumnos.  
Se traslada que no se trata de sustituir al profesor  
Desde la Dirección General se apoya el proyecto.  
Se explica que es para alumnos de 1º y 2º curso, excepcionalmente de 3º.
- Premios Excelencia.
  - Puesta en marcha la 4ª Edición.
  - Se solicita a los Tutores colaboración proactiva en su difusión y animación a participar.
- Información desde Sistemas para el Informe Final de los Tutores.
  - Antes de verano, se elaboró un modelo que se entregó con las necesidades del mismo.
  - Se solicita una entrega del Informe a comienzos de año para validación del modelo.
- Cursos de Excel para Tutores.
  - Elaboración del plan de formación para esta herramienta.
- Temas urgentes que afectan a los Tutores:

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

- Elección de los delegados en los grupos. Es importante que se vigile la asistencia de los mismos a clase, porque si no asisten con regularidad se deben sustituir.
- Este año la presentación a padres será por email.
- Seguimiento intenso a los alumnos durante las primeras semanas.
- Convocar la 1ª reunión del Tutor con los profesores. (Mediados de Octubre)
- Las encuestas y reuniones con delegados se harán en noviembre.
- Hay que ser muy estrictos con la Disciplina en Aula. Ante cualquier falta, hay que informar a Coordinación Académica, para que se inicie el proceso correspondiente.
- Colaborar con los Delegados en la elaboración de un calendario de las pruebas escritas y trabajos obligatorios de cada asignatura, para tratar de evitar coincidencias en fecha.

## Dirección Adjunta a la Dirección General

- Recuerda el Manual de Bienvenida para el alumnado de Primer Curso
- Cursos para Tutores
- Facilitar la información a los Tutores de las actividades de las Escuela
- Se agradece el papel comunicador en las aulas.

## Intervención de los Tutores y Coordinación Académica

Intervención para informar sobre las sensaciones que les han transmitido los grupos de los que son responsables en las primeras semanas del curso.

Desde coordinación se agradece la colaboración de los tutores.

El Vicedecano expone algunas impresiones:

- Seguimiento las primeras semanas del curso por si hay desequilibrios en los grupos.
- Apoyo al alumnado, sobre todo en las incorporaciones de 1º curso. Se debe contactar con los padres en cuanto se detecten alertas de falta de asistencia o comportamientos incorrectos.
- Colaboración del profesorado con el Tutor.
- Siguiete reunión de Tutores Enero/Febrero.

El Director General agradece a los Tutores su dedicación, da la bienvenida a los nuevos. Recuerda la importancia de la transparencia con el alumnado, da sus impresiones acerca de la disciplina en el aula, las actividades de voluntariado, y se despide agradeciendo la colaboración a los asistentes y deseando a los Tutores un buen trabajo para este curso.

Una vez finalizadas las intervenciones de todos los asistentes, el Vicedecano da por concluida la reunión, agradeciendo la asistencia y animando a disfrutar del nuevo curso.

## Acta 2

Fecha: 29/02/2016

Miembros del Equipo de Mejora

Directores: Director General, Director Adjunto a la Dirección General, Decano y Vicedecano

Otros invitados: Coordinación Académica de Grado, 12 Tutores

Ausencia justificada de D. Ramón Arilla, D. Anacleto Iglesias y D. Luis Sánchez Villa.

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

## Desarrollo de la Reunión

Temas pendientes (seguimiento):

Aprobación del acta anterior (16.09.2015)

## Nuevos temas tratados:

El Decano agradece la labor desempeñada por los Tutores, y muestra su total apoyo.

- Acreditación EPAS (IMBA y MIM).
- Se ha incrementado el número de Profesores Doctores en los últimos meses.
- Respecto a la Convocatoria Docencia 2016, las novedades respecto a años anteriores son las siguientes:
  - Antigüedad mínima de 3 años para los profesores.
  - Cualquier profesor puede solicitar su evaluación, de forma voluntaria.
- Tres alumnos de ESIC han llegado a la Final Nacional de CFA, junto con otros 5 equipos de otras universidades.
- Finaliza su intervención agradeciendo la asistencia de todos los participantes.

Director General agradeciendo el compromiso de los Tutores con la Escuela.

- Refuerza el mensaje de la labor del Tutor.
- Misión: Acompañamiento a los alumnos de forma académica: más dedicación, más trabajo y más medios de apoyo.
- Es necesario inculcar los Valores de la Escuela, haciendo hincapié en la RSC (Responsabilidad Social Corporativa), practicando la justicia, respetando la dignidad de las personas y creando un clima de acogida y de escucha.

El Vicedecano Abre su intervención recogiendo y agradeciendo las palabras del Director General.

- Resumen de los temas a desarrollar de la anterior reunión:
  - Información de Agresso aplicable al Informe de Tutores.
  - Impartición del Curso Excel (enero 2016) para reforzar el conocimiento de los Tutores.
  - Reuniones de los Tutores con los profesores del semestre (Coordinación Horizontal).
  - Generación de Hábitos de Estudio. Han participado 28 alumnos, con un 73,5% de aprobados. Está pendiente de recogerse las necesidades del segundo semestre.
  - Se recuerda la importancia y la necesidad de establecer disciplina en clase.
- Actividades recurrentes:
  - Reunión de Delegados: Programadas del 7 al 17 de marzo: Se van a mantener 18 reuniones (7 grupos de 1º y 2º y 11 reuniones con los grupos de 3º, 4º y 5º).
  - MEET. El Foro de Empleabilidad se realiza el día 15 de marzo. Es necesario fomentar la participación de los alumnos cara a su futura empleabilidad.
  - Encuestas: Se van a realizar del 4 al 8 de abril.
  - Se Inicia la Programación Académica 2016/17.
- Situación de los Títulos en Madrid:
  - DB (Digital Business) pendiente de verificación.

# Informe Anual de la Titulación

## Grado Oficial en Marketing

### (GRMK) Curso Académico 2015/2016

# ESIC Business & Marketing School

- Preparación Renovación Títulos:
  - Gestión Documental: Habilitar espacios (físicos y virtuales) por parte de la Escuela a los profesores que no tienen despachos.
  - Planificación de la Evaluación Continua por Grupos: Cada Tutor debe pilotar su planificación por grupo (Coordinación Docente Horizontal). Una vez consensuada la planificación, el propio Tutor realiza un cronograma de las pruebas más relevantes que colgará en el tablero de clase y remitirá por email a los delegados. El responsable de esta coordinación es el Tutor.
  - Calendario de Renovación de Títulos: Marzo, registro de evidencias. Abril, auditorias. Junio/Julio, corregir anomalías.

A continuación, da paso a la intervención de cada Tutor

Intervención de los tutores para informar sobre las sensaciones y percepciones de sus grupos.

Dirección Adjunta a la dirección General comienza su intervención:

- Agradeciendo el trabajo de los Tutores y resaltando la labor como bonita, necesaria y complicada a la vez.
- Nos informa sobre la próxima reunión que se celebrará el día 10 de marzo, en el que se contarán las Conclusiones Estratégicas del Compromiso 2020.
- Finaliza su intervención, reforzando las ideas de la reorientación al cliente y la experiencia del alumno.

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

### **Acta 3**

Fecha: 11/07/2016

Miembros del Equipo de Mejora

Directores: Director General y Director Académico Área de Grado

Otros invitados: Coordinación Académica de Grado, 14 tutores

#### Desarrollo de la Reunión

Temas pendientes (seguimiento):

Aprobación del acta anterior (29.02.2016)

#### Nuevos temas tratados:

El Director Académico de Grado agradece la asistencia y cede la palabra al Director General

En sus primeras palabras como Director General, D. Eduardo Gómez, transmite su conocimiento sobre las funciones que realizan los Tutores y recuerda que en la Presentación que tuvo lugar el 10/03/16 (Plan Estratégico 2020) el mensaje principal fue: El Centro es el Alumno/a, hay que desarrollar su competitividad y su empleabilidad.

- Primer Mensaje: agradece el compromiso de los Coordinadores y los Tutores con la Escuela.



# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

- Recomendaciones:

- Anima a los Tutores a seguir con el trabajo realizado: seguimiento del alumnado y contacto con los padres. Debemos solucionar problemas, no crearlos.
- La función del Tutor es acompañar al alumnado en su fase de desarrollo. Hay que prepararlos para que sean ciudadanos de este mundo. Hay que trabajar siempre desde el respeto. Es una tarea vocacional.
- Aspirar a la excelencia.
- Fomentar la comprensión entre todos (Coordinadores, Tutores y Profesores). Hay que cuidar el buen entendimiento.
- Anima a la formación continua. Seguir trabajando la innovación.

Mención especial a D. Patxi Larrea, resalta su gran labor como persona y como profesional. D<sup>a</sup>. Teresa Freire asume las funciones de Secretaria General. Carlos González Alonso está realizando el proceso de revisión y análisis de la Gestión de Recursos Humanos. Posteriormente se reforzará el Departamento Financiero.

El Director del Área abre su intervención recogiendo y agradeciendo las palabras del Director General. Refuerza el mensaje: La función del Tutor es crítica en la Escuela, aunque está asentada, hay que innovar en la responsabilidad asumida.

- Temas Adicionales:

- Recepción de los informes de los Tutores.
- Matriculaciones: Las previsiones son muy positivas.

- Portfolio de Títulos:

- Universidad Rey Juan Carlos:
  - Digital Business. En marcha, muy buenas perspectivas.
- Universidad San Jorge: Están todas las autorizaciones. El Grado Oficial de Marketing (Zaragoza) poniéndose en marcha.
- Universidad Rovira i Virgili: Barcelona Centro Adscrito. Título Propio conjunto.
- Se va a comenzar un Plan de Actualización del Título Propio.

- Renovación de Títulos:

- GRPUB: La visita de la Renovación de la Acreditación está prevista para noviembre.
- GRADE y GRMK: La renovación de la Acreditación se realizará en una 2<sup>a</sup> fase.

- Otros datos:

- Claustro de Profesores de Grado: 1 de septiembre.  
117 profesores (Curso 2016/17) + 15 profesores de idiomas = 132 Profesores Pozuelo (Madrid)
- Acto de Inauguración con Padres: 5 de septiembre.  
Los Tutores de 1<sup>o</sup> deben estar presentes este mismo día, así como los Directores de Titulación.
- Comienzo de las clases para los Títulos Oficiales: 6 de septiembre.
- Comienzo de las clases del Título Propio: Se confirmará.

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

- Plan de Apoyo, por parte de la Escuela, para la Acreditación de los Profesores Doctores.
- Curso 2016/17: Obligatorio el uso de Moodle.

Intervención de los Tutores para informar sobre las sensaciones y percepciones de sus grupos.

Exposición de las Conclusiones por parte del Director del Área:

- Se realizará un listado de temas a tratar con mayor profundidad en la primera reunión de tutores.
- Es imprescindible homogeneizar el comportamiento en aula de profesores en lo que se refiere a exigencias de Evaluación e Imposición de Disciplina.
- Elaborar un protocolo que trate los temas de disciplina, padres y situaciones complejas.

El Director General, refuerza el mensaje transmitido al comienzo de la reunión.

- Importante formar a los tutores en temas de disciplina en aula y para ello es necesario aplicar la normativa.
- Propuesta de Jornada de Integración sobre Disciplina y Experiencia del alumno.
- Comenzar una reflexión sobre la educación y evaluación del alumnado.

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

## Delegados

Las actas están en el Área Académica de Grado, responsabilidad del Director del Área de Grado.

## 7.6 Evaluación del Aprendizaje

La Evaluación Continua se ha homogenizado bastante, asumiéndose por todos que se aplica tanto en la Convocatoria Ordinaria como en la Extraordinaria.

- Se actualizó y homogenizó toda la normativa académica para la Evaluación Continua, estableciéndose el correspondiente Documento, que también fue distribuido a nivel departamental. Es de cumplimiento obligatorio.
- La Evaluación Continua implica más trabajo para el profesor, también para los alumnos, pero genera, a su vez, muchos mejores resultados académicos.
- Iniciativas para Asignaturas con índices de Rendimiento inferiores al 65%.
  - Revisar con los Directores de Departamento Académico, aquellas asignaturas que no alcancen ese índice.

### 7.6.1 Distribución de calificaciones Tasas de Rendimiento

Grado en Marketing (GRMK)	2013/14	2014/15	2015/16	Variación
TASA DE PRESENTACIÓN	90,2%	89,2%	92,5%	3,7%
TASA DE SUPERACIÓN	90,7%	84,0%	88,6%	5,5%
TASA DE RENDIMIENTO	81,7%	74,9%	81,9%	9,3%

Fuente Secretaría URJC

# Informe Anual de la Titulación

## Grado Oficial en Marketing

### (GRMK) Curso Académico 2015/2016

# ESIC Business & Marketing School

## 7.6.2 Análisis Evaluación del Aprendizaje

### Curso Académico 2015/16

Curso	Asignatura	Matriculados	Aprobados	Suspensos	No Presentados	Presentados
1º	Derecho Civil	131	100	21	10	121
1º	Estadística Aplicada Al Marketing	178	86	57	35	143
1º	Historia De La Cultura Comercial Y Sociedad	108	96	5	7	101
1º	Historia Económica Y Del Marketing	110	104	3	3	107
1º	Informática Aplicada Al Marketing	115	99	6	10	105
1º	Introducción A La Empresa	114	95	14	5	109
1º	Introducción Al Marketing	117	103	6	8	109
1º	Marketing Y Técnicas De Comunicación	109	103	4	2	107
1º	Matemáticas Empresariales	200	132	42	26	174
1º	Sociología De La Empresa	113	102	9	2	111
2º	Análisis Económico-Financiero En Marketing I	110	91	11	8	102
2º	Análisis Económico-Financiero En Marketing II	126	94	17	15	111
2º	Derecho Del Trabajo Y La Seguridad Social	141	75	41	25	116
2º	Derecho Mercantil: Regulación Jurídica Del Mercado	109	93	13	3	106
2º	Dirección Estratégica	133	99	19	15	118
2º	Economía I: Microeconomía	118	72	36	10	108
2º	Economía II: Macroeconomía	144	99	26	19	125
2º	Idioma Moderno	111	95	6	10	101
2º	Marketing Estratégico	117	107	4	6	111
2º	Métodos De Decisión Aplicados Al Marketing	115	90	16	9	106
2º	Psicología Aplicada Al Marketing	108	95	9	4	104
2º	Responsabilidad Y Marketing Social Corporativo	119	104	11	4	115
3º	Comportamiento Del Consumidor	94	91	1	2	92
3º	Dirección De Ventas	99	90	4	5	94
3º	Investigación De Mercados I	95	89	5	1	94
3º	Investigación De Mercados II	103	73	20	10	93
3º	Marketing Industrial Y De Servicios	95	93	1	1	94
3º	Marketing Relacional, Directo E Interactivo	93	89	2	2	91
3º	Marketing Y Sistemas De Información Aplicados	103	85	15	3	100
3º	Política De Comunicación	92	92	0	0	92
3º	Política De Distribución	100	92	4	4	96
3º	Política De Precios Y Costes	125	83	23	19	106
3º	Política De Producto	100	98	2	0	100
3º	Técnicas De Negociación Comercial	100	92	2	6	94
4º	Análisis Y Previsión De Ventas	80	74	5	1	79
4º	Dirección De Recursos Humanos	77	61	14	2	75
4º	Marketing Global E Internacional Y Comercio Exterior	74	66	8	0	74
4º	Marketing Y Dirección De Comunicación	71	71	0	0	71
4º	Plan De Marketing	75	74	1	0	75
4º	Prácticas Externas	84	73	0	11	73
4º	Reconocimiento Académico De Créditos	76	71	3	2	74
4º	Trabajo Fin De Grado	104	65	1	38	66

Fuente Secretaría URJC

# Informe Anual de la Titulación

## Grado Oficial en Marketing

### (GRMK) Curso Académico 2015/2016

# ESIC Business & Marketing School

### 7.6.3 Tasas por Materia (Rendimiento, Superación y Presentación)

#### Curso Académico 2015/16

Curso	Asignatura	Tasa de Rendimiento	Tasa de Presentación	Tasa de Superación
1º	Derecho Civil	76.34%	92.37%	82.64%
1º	Estadística Aplicada Al Marketing	48.31%*	80.34%	60.14%
1º	Historia De La Cultura Comercial Y Sociedad	88.89%	93.52%	95.05%
1º	Historia Económica Y Del Marketing	94.55%	97.27%	97.2%
1º	Informática Aplicada Al Marketing	86.09%	91.3%	94.29%
1º	Introducción A La Empresa	83.33%	95.61%	87.16%
1º	Introducción Al Marketing	88.03%	93.16%	94.5%
1º	Marketing Y Técnicas De Comunicación	94.5%	98.17%	96.26%
1º	Matemáticas Empresariales	66%	87%	75.86%
1º	Sociología De La Empresa	90.27%	98.23%	91.89%
2º	Análisis Económico-Financiero En Marketing I	82.73%	92.73%	89.22%
2º	Análisis Económico-Financiero En Marketing II	74.6%	88.1%	84.68%
2º	Derecho Del Trabajo Y La Seguridad Social	53.19%*	82.27%	64.66%
2º	Derecho Mercantil: Regulación Jurídica Del Mercado	85.32%	97.25%	87.74%
2º	Dirección Estratégica	74.44%	88.72%	83.9%
2º	Economía I: Microeconomía	61.02%*	91.53%	66.67%
2º	Economía II: Macroeconomía	68.75%	86.81%	79.2%
2º	Idioma Moderno	85.59%	90.99%	94.06%
2º	Marketing Estratégico	91.45%	94.87%	96.4%
2º	Métodos De Decisión Aplicados Al Marketing	78.26%	92.17%	84.91%
2º	Psicología Aplicada Al Marketing	87.96%	96.3%	91.35%
2º	Responsabilidad Y Marketing Social Corporativo	87.39%	96.64%	90.43%
3º	Comportamiento Del Consumidor	96.81%	97.87%	98.91%
3º	Dirección De Ventas	90.91%	94.95%	95.74%
3º	Investigación De Mercados I	93.68%	98.95%	94.68%
3º	Investigación De Mercados II	70.87%	90.29%	78.49%
3º	Marketing Industrial Y De Servicios	97.89%	98.95%	98.94%
3º	Marketing Relacional, Directo E Interactivo	95.7%	97.85%	97.8%
3º	Marketing Y Sistemas De Información Aplicados	82.52%	97.09%	85%
3º	Política De Comunicación	100%	100%	100%
3º	Política De Distribución	92%	96%	95.83%
3º	Política De Precios Y Costes	66.4%	84.8%	78.3%
3º	Política De Producto	98%	100%	98%
3º	Técnicas De Negociación Comercial	92%	94%	97.87%
4º	Análisis Y Previsión De Ventas	92.5%	98.75%	93.67%
4º	Dirección De Recursos Humanos	79.22%	97.4%	81.33%
4º	Marketing Global E Internacional Y Comercio Exterior	89.19%	100%	89.19%
4º	Marketing Y Dirección De Comunicación	100%	100%	100%
4º	Plan De Marketing	98.67%	100%	98.67%
4º	Prácticas Externas	86,90%	86,90%	100%
4º	Reconocimiento Académico De Créditos	93.42%	97.37%	95.95%
4º	Trabajo Fin De Grado	62.5%*	63.46%	98.48%

Fuente Secretaría URJC

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

## **Análisis de Datos y Conclusiones:**

La Comisión analiza junto con los Departamentos implicados aquellas asignaturas con tasa de rendimiento inferior al 65%, y se propone los siguientes planes de mejora.

## **Propuestas de Mejoras al Indicador**

**Mejora:** Incrementar el rendimiento de aquellas asignaturas que están por debajo del 65%.

**Causa:** Tasas de rendimiento bajas

**Acciones a Desarrollar:** Cursos de apoyo para aquellas asignaturas que así lo requieren y apoyo y seguimiento por parte de los tutores de grupo.

**Responsables:** Director del Área de Grado

**Procedencia de la Mejora:** Comisión de Titulación del Grado en Marketing

**Área de aplicación:** Título Grado en Marketing

**Tiempo Realización:** 2016/2017

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.007

**Indicador:** Análisis de la tasa de rendimiento. Deben estar por encima del 65%.

### 7.6.4 Evaluación de las Competencias del Título

A partir de la Calificación Media obtenida en las diferentes Asignaturas que componen el Plan de Estudios de la Titulación del Grado en Marketing, y en base a la matriz relacional de Asignaturas y Competencias, se obtiene la siguiente calificación para cada Competencia del Título.

#### Competencias Generales

Curso	Semestre	Asignatura	Créditos	MEDIA 15 /16	MEDIA PONDERADA según créditos	DEVIACIÓN 15/16	DEVIACIÓN PONDERADA según créditos	CG1	CG2	CG3	CG4*	CG5	CG6	CG7	CG8	CG9	CG10	CG11	CG12	CG13	CG14	CG15	CG16
1º	1	Marketing y Técnicas de Comunicación	6	7,03	0,18	0,77	0,02			1			1					1	1	1			1
1º	1	Introducción a la Empresa	6	6,03	0,15	1,06	0,03		1	1					1	1			1	1	1		
1º	1	Matemáticas Empresariales	6	6,23	0,16	2,50	0,06			1					1		1						
1º	1	Historia Económica y del Marketing	6	7,35	0,18	1,30	0,03	1	1	1		1	1	1			1	1	1	1	1	1	1
1º	1	Sociología de la Empresa	6	6,93	0,17	1,57	0,04	1	1	1						1		1			1		1
1º	2	Introducción al Marketing	6	6,69	0,17	1,29	0,03	1	1	1						1		1	1				
1º	2	Historia de la Cultura Comercial y Sociedad	6	7,00	0,18	1,42	0,04	1		1			1										
1º	2	Estadística Aplicada al Marketing	6	4,77	0,12	2,32	0,06	1					1		1		1						
1º	2	Derecho Civil	6	5,71	0,14	1,69	0,04			1			1					1	1	1			1
1º	2	Informática Aplicada al Marketing	6	7,38	0,18	1,73	0,04					1						1	1	1			1
2º	1	Economía I: Microeconomía	6	5,30	0,13	1,60	0,04	1							1	1							1
2º	1	Análisis Económico-Financiero en Marketing I	4,5	6,33	0,12	1,89	0,04	1					1				1	1					
2º	1	Psicología Aplicada al Marketing	4,5	6,22	0,12	1,35	0,03	1	1	1		1	1		1		1	1	1		1		1
2º	1	Dirección Estratégica	4,5	5,90	0,11	1,43	0,03	1	1							1		1	1				
2º	1	Derecho Mercantil: Regulación Jurídica del Mercado	4,5	6,27	0,12	1,38	0,03	1		1											1		
2º	2	Marketing Estratégico	4,5	7,21	0,14	1,59	0,03	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1		1		
2º	2	Responsabilidad y Marketing Social Corporativo	6	6,27	0,16	1,66	0,04		1						1	1			1				1
2º	2	Economía II: Macroeconomía	6	5,73	0,14	1,85	0,05	1							1								
2º	2	Análisis Económico-Financiero en Marketing II	4,5	6,14	0,12	1,74	0,03	1				1		1	1	1	1				1		
2º	2	Métodos de Decisión Aplicados al Marketing	4,5	6,49	0,12	1,80	0,03	1						1	1								
2º	2	Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social	4,5	5,06	0,09	1,31	0,02	1		1			1				1						
2º	2	Inglés IV - Idioma Moderno	6	6,95	0,17	1,37	0,03				1				1		1						
3º	1	Política de Comunicación	6	6,99	0,17	1,06	0,03	1		1						1		1	1	1			
3º	1	Comportamiento del Consumidor	4,5	7,02	0,13	1,16	0,02	1	1	1			1					1	1				
3º	1	Política de Producto	6	7,14	0,18	1,32	0,03	1	1	1							1	1	1				
3º	1	Dirección de Ventas	4,5	6,94	0,13	1,46	0,03	1	1	1						1	1	1	1	1			1
3º	1	Investigación de Mercados I	4,5	6,74	0,13	1,53	0,03	1	1							1	1	1	1	1	1		
3º	1	Marketing Industrial y de Servicios	4,5	7,09	0,13	1,51	0,03	1	1				1		1								
3º	2	Política de Distribución	6	7,32	0,18	1,40	0,04	1	1	1			1					1	1				
3º	2	Política de Precios y Costes	6	5,59	0,14	2,26	0,06	1	1	1								1	1	1			
3º	2	Investigación de Mercados II	4,5	5,80	0,11	2,18	0,04								1	1		1	1				1
3º	2	Técnicas de Negociación Comercial	4,5	6,92	0,13	1,18	0,02					1	1	1	1		1	1	1				1
3º	2	Marketing Relacional, Directo e Interactivo	4,5	6,79	0,13	1,42	0,03	1	1	1			1	1	1	1	1	1					
3º	2	Marketing y Sistemas de Información Aplicados	4,5	5,95	0,11	1,90	0,04	1	1	1			1		1	1	1	1					
4º	A	Prácticas Externas	24	8,94	0,89	0,72	0,07	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4º	A	Trabajo Fin de Grado	6	7,93	0,20	1,17	0,03	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4º	1	Plan de Marketing	6	8,05	0,20	1,01	0,03	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4º	1	Marketing Global e Internacional y Comercio Exterior	4,5	6,83	0,13	1,84	0,03																
4º	1	Análisis y Previsión de Ventas	4,5	6,89	0,13	1,68	0,03	1	1				1	1	1	1	1			1			
4º	1	Marketing y Dirección de Comunicación	4,5	7,30	0,14	1,11	0,02	1					1						1	1	1		
4º	1	Dirección de Recursos Humanos	4,5	5,82	0,11	2,13	0,04	1	1	1						1		1	1	1			1
4º	1	Seminario de Informática (Reconocimiento créditos)	6	6,70	0,17	1,59	0,04									1							
								6,90	7,16	7,06	6,95	8,17	7,08	8,29	6,88	7,04	7,10	7,01	7,12	7,48	7,39	8,07	7,28

Fuente Comisión de la Titulación



# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016

## ESIC Business & Marketing School

### Competencias Generales

Curso	Semestre	Asignatura	Créditos	MEDIA 15/16	MEDIA PONDERADA según créditos	DESVIACIÓN 15/16	DESVIACIÓN PONDERADA según créditos	CG17	CG18	CG19	CG20	CG21	CG22	CG23	CG24	CG25	CG26	CG27	CG28	CG29	CG30	CG31
1º	1	Marketing y Técnicas de Comunicación	6	7,03	0,18	0,77	0,02		1			1		1			1					
1º	1	Introducción a la Empresa	6	6,03	0,15	1,06	0,03		1			1										
1º	1	Matemáticas Empresariales	6	6,23	0,16	2,50	0,06					1	1									
1º	1	Historia Económica y del Marketing	6	7,35	0,18	1,30	0,03		1	1			1	1		1		1				
1º	1	Sociología de la Empresa	6	6,93	0,17	1,57	0,04	1		1			1		1			1				
1º	2	Introducción al Marketing	6	6,69	0,17	1,29	0,03	1	1	1	1	1	1				1		1			
1º	2	Historia de la Cultura Comercial y Sociedad	6	7,00	0,18	1,42	0,04															
1º	2	Estadística Aplicada al Marketing	6	4,77	0,12	2,32	0,06															
1º	2	Derecho Civil	6	5,71	0,14	1,69	0,04		1			1		1			1					
1º	2	Informática Aplicada al Marketing	6	7,38	0,18	1,73	0,04	1			1								1			
2º	1	Economía I: Microeconomía	6	5,30	0,13	1,60	0,04			1			1		1	1		1				
2º	1	Análisis Económico-Financiero en Marketing I	4,5	6,33	0,12	1,89	0,04					1						1	1			
2º	1	Psicología Aplicada al Marketing	4,5	6,22	0,12	1,35	0,03	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		
2º	1	Dirección Estratégica	4,5	5,90	0,11	1,43	0,03					1				1						
2º	1	Derecho Mercantil: Regulación Jurídica del Mercado	4,5	6,27	0,12	1,38	0,03					1							1			
2º	2	Marketing Estratégico	4,5	7,21	0,14	1,59	0,03	1	1		1	1	1				1		1			
2º	2	Responsabilidad y Marketing Social Corporativo	6	6,27	0,16	1,66	0,04		1	1									1	1	1	
2º	2	Economía II: Macroeconomía	6	5,73	0,14	1,85	0,05					1							1			
2º	2	Análisis Económico-Financiero en Marketing II	4,5	6,14	0,12	1,74	0,03		1	1		1	1	1			1					1
2º	2	Métodos de Decisión Aplicados al Marketing	4,5	6,49	0,12	1,80	0,03					1										
2º	2	Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social	4,5	5,06	0,09	1,31	0,02					1							1	1		
2º	2	Inglés IV - Idioma Moderno	6	6,95	0,17	1,37	0,03															
3º	1	Política de Comunicación	6	6,99	0,17	1,06	0,03	1	1	1				1		1	1		1			
3º	1	Comportamiento del Consumidor	4,5	7,02	0,13	1,16	0,02	1	1	1		1			1				1			
3º	1	Política de Producto	6	7,14	0,18	1,32	0,03	1	1	1						1	1		1			
3º	1	Dirección de Ventas	4,5	6,94	0,13	1,46	0,03				1											
3º	1	Investigación de Mercados I	4,5	6,74	0,13	1,53	0,03	1	1			1	1	1						1	1	
3º	1	Marketing Industrial y de Servicios	4,5	7,09	0,13	1,51	0,03		1													
3º	2	Política de Distribución	6	7,32	0,18	1,40	0,04	1	1	1				1					1			
3º	2	Política de Precios y Costes	6	5,59	0,14	2,26	0,06	1	1	1	1	1		1					1			
3º	2	Investigación de Mercados II	4,5	5,80	0,11	2,18	0,04	1	1				1	1	1				1	1	1	
3º	2	Técnicas de Negociación Comercial	4,5	6,92	0,13	1,18	0,02		1	1				1		1			1			
3º	2	Marketing Relacional, Directo e Interactivo	4,5	6,79	0,13	1,42	0,03		1	1									1			
3º	2	Marketing y Sistemas de Información Aplicados	4,5	5,95	0,11	1,90	0,04		1	1									1			
4º	A	Prácticas Externas	24	8,94	0,89	0,72	0,07	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4º	A	Trabajo Fin de Grado	6	7,93	0,20	1,17	0,03		1	1	1	1	1	1		1	1					1
4º	1	Plan de Marketing	6	8,05	0,20	1,01	0,03	1				1	1				1		1			
4º	1	Marketing Global e Internacional y Comercio Exterior	4,5	6,83	0,13	1,84	0,03															
4º	1	Análisis y Previsión de Ventas	4,5	6,89	0,13	1,68	0,03															
4º	1	Marketing y Dirección de Comunicación	4,5	7,30	0,14	1,11	0,02		1	1									1		1	
4º	1	Dirección de Recursos Humanos	4,5	5,82	0,11	2,13	0,04			1	1	1	1		1				1			
4º	1	Seminario de Informática (Reconocimiento créditos)	6	6,70	0,17	1,59	0,04	1														
								7,29	7,08	7,11	7,95	6,91	7,27	7,41	7,23	7,53	7,45	7,57	7,02	7,39	7,85	8,40

Fuente Comisión de la Titulación



# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

Obteniendo las siguientes medias:

<b>Grado en Marketing</b>	<b>2014/15</b>	<b>2015/16</b>	<b>Variación</b>
Media Competencias Generales	7,32	7,37	0,68%
Media Competencias Específicas	7,51	7,62	1,46%
Media Competencias	7,41	7,49	1,08%

#### **Análisis de Datos y Conclusiones:**

Todos los niveles de competencia manifiestan mejoras respecto al año anterior.

#### **Propuestas de Mejoras al Indicador**

No procede

# Informe Anual de la Titulación

## Grado Oficial en Marketing

### (GRMK) Curso Académico 2015/2016

# ESIC Business & Marketing School

#### 7.6.5 Evaluación de las Competencias a Nivel MECES

Una vez obtenida la calificación de cada Competencia del Título, y en base a la matriz relacional de Competencias con MECES, se obtiene las siguientes calificaciones para cada Nivel MECES en el Grado en Marketing.

	MEDIA 15/16 Competencias	MEGE01	MEGE02	MEGE03	MEGR01	MEGR02	MEGR03	MEGR04	MEGR05
CG1	6,90					1	1		
CG2	7,16					1			
CG3	7,06						1	1	
CG4	6,95							1	
CG5	8,17				1	1			
CG6	7,08				1		1		
CG7	8,29				1		1		
CG8	6,88			1			1		1
CG9	7,04			1			1		1
CG10	7,10				1	1	1		
CG11	7,01					1			
CG12	7,12								1
CG13	7,48	1		1				1	
CG14	7,39	1				1		1	
CG15	8,07	1				1		1	
CG16	7,28	1	1	1				1	1
CG17	7,29	1	1	1		1		1	
CG18	7,08			1		1	1		1
CG19	7,11	1	1	1		1	1		
CG20	7,95	1		1		1	1		
CG21	6,91								1
CG22	7,27	1	1	1		1	1		
CG23	7,41					1	1	1	
CG24	7,23	1		1				1	
CG25	7,53								1
CG26	7,45					1			
CG27	7,57	1	1	1					
CG28	7,02					1			
CG29	7,39						1		
CG30	7,85					1			
CG31	8,40						1	1	
CE1	7,23	1				1	1		
CE2	7,16	1			1	1			
CE3	7,29				1		1		
CE4	7,19				1	1	1	1	
CE5	7,48					1	1	1	
CE6	7,50				1				
CE7	7,94				1	1			
CE8	7,65				1	1			1
CE9	7,01					1	1		
CE10	7,43				1	1			
CE11	7,34	1			1		1		
CE12	7,93				1	1	1		
CE13	7,10					1	1		
CE14	7,62				1	1	1	1	
CE15	8,39					1	1		
CE16	8,18						1		
CE17	8,11					1	1	1	
CE18	8,11	1				1	1	1	
CE19	7,67				1	1	1	1	1
CE20	8,18					1	1	1	1
		<b>7,46</b>	<b>7,31</b>	<b>7,29</b>	<b>7,56</b>	<b>7,51</b>	<b>7,51</b>	<b>7,58</b>	<b>7,33</b>

Fuente Comisión de la Titulación

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

## MECES 2007

### MECES Generales

MEGE01: Desde el respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, debiendo incluirse, en los planes de estudios en que proceda, enseñanzas relacionadas con dichos derechos

MEGE02: Desde el respeto y promoción de los Derechos Humanos y los principios de accesibilidad universal y diseño para todos de conformidad con lo dispuesto en la disposición final décima de la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de Igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, debiendo incluirse, en los planes de estudios en que proceda, enseñanzas relacionadas con dichos derechos y principios.

MEGE03: De acuerdo con los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos, y debiendo incluirse, en los planes de estudios en que proceda, enseñanzas relacionadas con dichos valores.

### MECES Específicas de GRADO

MEGR01: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

MEGR02: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

MEGR03: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

MEGR04: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

MEGR05: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Obteniendo la siguiente media

	2014/15	2015/16	Variación
<b>Media MECES 2007</b>	7,37	7,44	0,95%

### Análisis de Datos y Conclusiones:

En relación con MECES se mantiene el mismo nivel de mejora de competencias

### Propuestas de Mejoras al Indicador

No procede

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016

## ESIC Business & Marketing School

### 7.7 Gestión de sugerencias y reclamaciones

El Proyecto de Mejora Continua en ESIC es un proyecto que implica a todos, desde los estudiantes/participantes, profesores, empresas, personal de ESIC, proveedores, etc., es decir, a todos los grupos de interés vinculados con ESIC.

[http://www.esic.edu/calidad/buzon\\_virtual.php](http://www.esic.edu/calidad/buzon_virtual.php)

Proceso de reconocimiento y sugerencias: [http://www.esic.edu/calidad/pdf/proceso\\_sugerencias\\_E.pdf](http://www.esic.edu/calidad/pdf/proceso_sugerencias_E.pdf)

Algunas de las mejoras llevadas a cabo en ESIC y surgidas a través o bien del Buzón Virtual, o de las propias reuniones de mejora del área por parte de los alumnos, se exponen a continuación:

#### 7.7.1 Reconocimientos por Titulación (Quejas, Felicidades o Sugerencias)

##### Reconocimientos

		2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
<b>Área Académica</b>	Nº Sugerencias	0	0	2	1
	Nº Felicidades	0	1	0	1
	Nº Quejas	0	0	4	1
<b>Área Gestión</b>	Nº Sugerencias	1	3	1	9
	Nº Felicidades	0	1	0	1
	Nº Quejas	1	2	10	15
<b>TOTAL</b>	<b>Nº Sugerencias</b>	1	3	3	10
	<b>Nº Felicidades</b>	0	2	0	2
	<b>Nº Quejas</b>	1	2	14	16

Fuente Unidad de Calidad de ESIC

#### Análisis de Datos y Conclusiones:

Se informa a todos los Grupos de Interés, mediante envíos de Comunicados, cómo la Escuela está comprometida en la mejora continua en Calidad con el objetivo de implantar una Política de Calidad hacia la Excelencia y recordando que a través del Buzón de Sugerencias pueden contactar con ESIC para que nos hagan llegar sus Sugerencias, Mejoras y Felicidades.

Por este motivo se produce un incremento con respecto a años anteriores, debido a una mejora en los procesos de comunicación a los distintos Grupos de Interés, de este sistema y su importancia.

Cabe destacar que más del 60% de las quejas en el Área de Gestión, son por problemas con las conexiones wifi.

#### Propuestas de Mejoras al Indicador

No procede



## **7.8 Gestión de Satisfacción de Grupos de Interés**

### **7.8.1 Satisfacción de los Alumnos**

#### **Satisfacción con el profesorado**

Se ha buscado mejorar el nivel de respuesta de los alumnos en las Encuestas de Satisfacción, por Titulaciones y Campus.

La media global del Grado en Marketing, en el curso académico 2015/2016, ha sido 7,32, media que se mantiene estable.

Analizándolo por curso es en primer y cuarto curso, donde se obtiene una mayor valoración de la actividad docente, 7,60 y 7,62 respectivamente.

#### **Satisfacción con la titulación**

Se realizan encuestas sobre la Valoración de la Titulación a los alumnos de 2º y 4º curso, es decir en el ecuador y al final de la Titulación. En 2015/16 el Índice de Respuesta ha sido del 33,65% y el 24,32% respectivamente, incrementando las tasas en un 140% en 2º curso y un 52% en 4º curso. El objetivo marcado para considerar respuestas representativas es obtener tasas de al menos un 50%, por lo que, en este curso académico, aunque se considera insuficiente, se analizan los datos obtenidos a continuación.

Aquellos aspectos sobre los que se preguntaron y cuyas desviaciones son superiores a 2,5, deben ser analizados. En las encuestas realizadas a los Alumnos, tan solo 3 ítems superaban este indicador en 2º curso de 39 ítems valorados y en 4º curso, han superado dicho indicador 5 de 46 ítems.

La encuesta y tabulación está realizada por el Instituto de la Economía Digital – ICEMD.

Las variables mejor valoradas en 2º curso han sido, la Formación del Trabajo en Equipo, el Personal Docente y Fortalecer e Incrementar los conocimientos, la publicación de los exámenes, todas estas variables valoradas por encima de 6,91 y desviaciones por debajo de 2,5 lo que considera respuestas representativas, así como los servicios de cafetería y restauración. En 4º curso, además de valorar positivamente el personal docente y la formación del trabajo en equipo, ambas variables valorados en 7,67, se desprende una mayor valoración de aquellos ítems relacionados con su reciente incorporación al mundo laboral, como son optar a prácticas externas a través del Dpto. de Prácticas, así como optar a puestos de trabajo en empresas a través del Dpto. Carreras Profesionales, valoradas con una media de 7,78 y 7,56 respectivamente.

Por otro lado, cabe destacar aquellos ítems cuya media está por debajo de 5,5, como son, los canales para realizar felicitaciones, quejas y sugerencias en ambos cursos. En 2º curso, también se destaca el servicio de fotocopias, los criterios de evaluación, la distribución de los trabajos, así como las actividades de tutorización y venta de libros. Los alumnos de 4º curso valoran por debajo de 5,5 la atención mediante canales web.

Se deben analizar aquellas variables que han obtenido medias inferiores a 5 y cuya desviación está por debajo de 2,5, como son: las Tutorías en 2º curso y la distribución de los trabajos en 4º curso.

#### **Análisis de Datos y Conclusiones:**

En la Guía Docente se informa respecto al procedimiento para solicitar Tutorías en el apartado 1.

En cuanto a la valoración de los trabajos se recomienda una mayor coordinación y un seguimiento de la adecuación del trabajo a las características y carga lectiva de la asignatura.

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

## Propuestas de Mejoras al Indicador

**Mejora:** Planificación de las Pruebas de Evaluación en cada semestre.

**Causa:** Valoración baja por parte de los alumnos en lo referente a la distribución de los trabajos.

**Acciones a Desarrollar:** Creación de la Planificación Temporal de las Pruebas de Evaluación.

**Responsables:** Tutores de grupo

**Procedencia de la Mejora:** Reunión de Delegados

**Área de aplicación:** Área de Grado

**Tiempo Realización:** 2016/2017

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.008

**Indicador:** Media obtenida en la variable "Distribución de los trabajos" en las encuestas de valoración de la Titulación en 2º y 4º curso con respecto al curso académico anterior.

## 7.8.2 Satisfacción de Egresados

La encuesta se realiza para Egresados del Grado en Marketing trascurridos 3 años desde su graduación, tal y como se declara en la Política.

Dado que el año de implantación del Grado en Marketing fue en el Curso Académico 2009/10, ha sido en este curso académico 2015/16 cuando se ha realizado la encuesta a los Egresados del Título, cumpliendo con Política de Inserción Laboral.

La encuesta está compuesta por 4 bloques diferenciados, con el objetivo de conocer la satisfacción de nuestros Egresados/as:

- Perfil del Egresado
- Perfil Profesional
- Formación Recibida
- Satisfacción y Expectativas.

La encuesta se realizó a los Egresados del Título de los siguientes cursos: 2012/2013 y 2013/2014. Una muestra de 101 Egresados los cuales, valoraron tanto el nivel de formación obtenida en ESIC, así como el nivel de utilidad y repercusión en su actual/último empleo. El periodo de encuestación fue durante los meses de julio, agosto y septiembre, haciendo refuerzo durante el último mes. La tasa de respuesta fue del 8,9%, lo que se considera insuficiente y por tanto no representativa.

La media global respecto al nivel de formación obtenida en ESIC fue de 7,07 (15 ítems valorados).

Los aspectos mejor valorados fueron, el Trabajo en Equipo: Capacidad de compromiso con un equipo, hábito de colaboración y trabajo solucionando conflictos que puedan surgir, la Formación Teórica y la Toma de decisiones y solución de problemas: localización del problema, identificar causas y alternativas de solución, selección y evaluación de la más idónea. Todos ellos con medias superiores a 7,5 y desviaciones por debajo de 2, lo que se considera respuestas representativas.

Se sugiere un seguimiento de aquellas variables cuyas desviaciones son superiores a 2,5. En este caso el 46,6% de las respuestas superan este indicador.

La media global del nivel de utilidad y repercusión en el actual/último trabajo fue de 6,82 (15 ítems valorados).

Los aspectos mejor valorados fueron, Informática y tecnologías de la información y la comunicación: conocimiento de herramientas y tecnologías más comunes (procesadores de textos, hojas de cálculo, e-mail, web, redes sociales ...), Expresión escrita: saber expresarse con claridad en la redacción de escritos adecuando el estilo del lenguaje al interlocutor y utilizando vocabulario específico y relevante y

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

Trabajo en equipo: Capacidad de compromiso con un equipo, hábito de colaboración y trabajo solucionando conflictos que puedan surgir. Todos ellos con media superiores a 7,3.

Se debe hacer un análisis de los aspectos valorados a nivel de utilidad y repercusión en el actual/último trabajo, puesto que todos superan el indicador de desviación típica superior a 2,5, por lo que no se consideran respuestas representativas.

La encuesta y tabulación está realizada por el Instituto de la Economía Digital – ICEMD.

Tal y como quedó reflejado en el apartado 3.7.1. *Ratios de Inserción por Actividades Profesionales*, como consecuencia del bajo índice de respuesta de las encuestas realizadas, se llevó a cabo un estudio en LinkedIn (1ª red profesional por número de contactos y notoriedad entre perfiles profesionales), accediendo a la información contenida en dicha red para nuestros egresados, con el fin de completar la información de la encuesta de la Política de Inserción Laboral de ESIC.

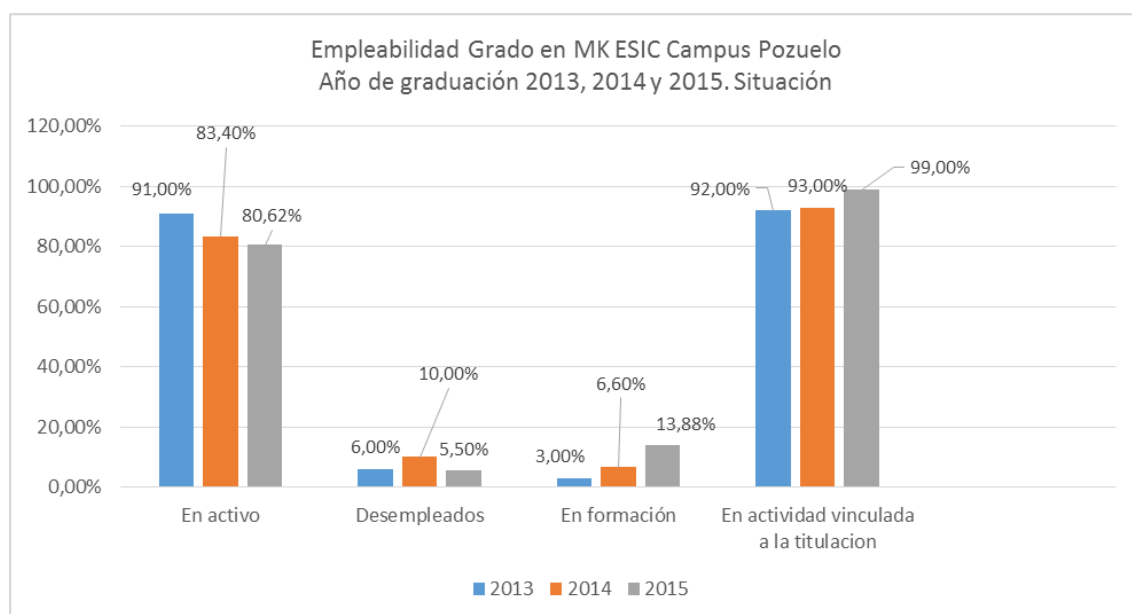
Los datos que arroja el estudio en LinkedIn, se consideran fiables en cuanto a su representatividad, y verídicos, ya que los mismos son perfectamente contrastables en cualquier momento (ver universo en apartado 3.7.1.).

De los datos analizados sobre empleabilidad del Grado Marketing, se extraen las siguientes conclusiones que se reflejan en los siguientes cuadros que se comentan a continuación.

Con respecto a la Empleabilidad de las promociones 2013, 2014 y 2015 se puede observar que se encuentra entre el 80% y de 91%, siendo de mayor a menor empleabilidad de las promociones más antiguas a las más recientes.

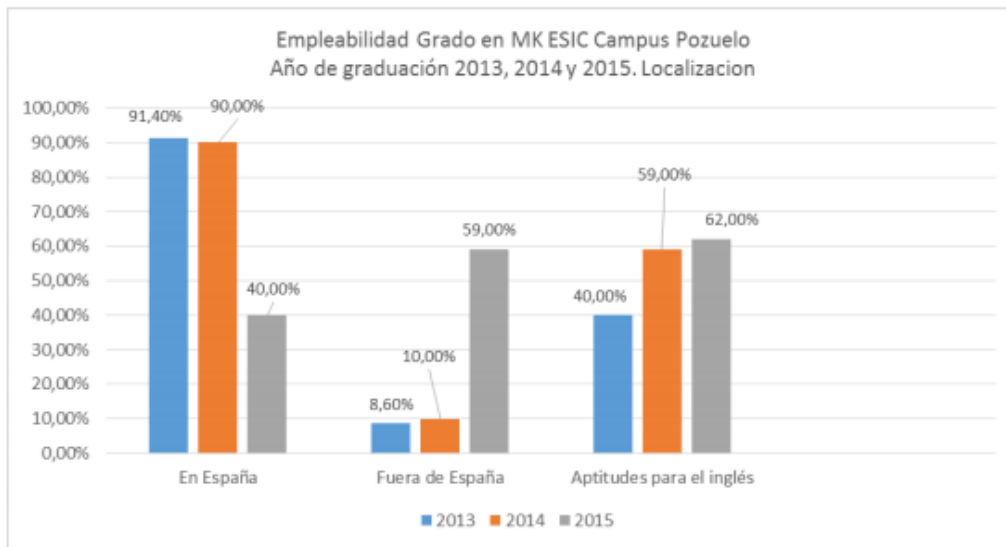
El volumen de egresados que continúan estudiando es significativamente superior en la última promoción estudiada, con tendencia creciente.

El grado de actividad laboral vinculada a la Titulación se encuentra en más del 90% en las 3 promociones.

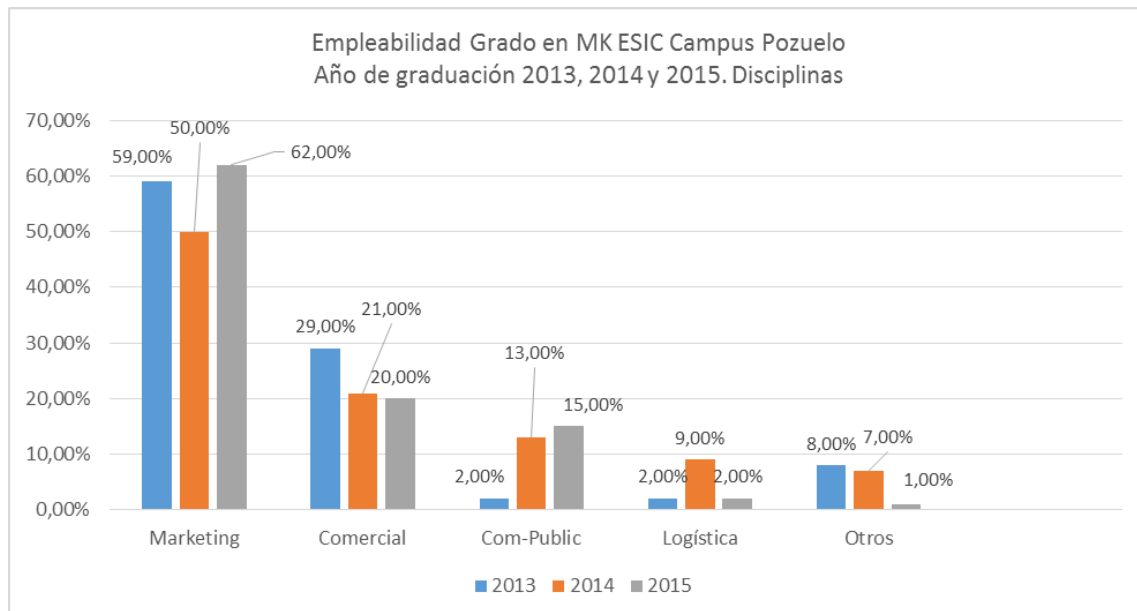


# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

El grado de actividad laboral fuera de España ha sido muy superior en el último año de graduación superando el 50,0%. En lo referente a las aptitudes para el inglés se desprende una mayor preparación y formación en promociones más recientes, clara tendencia creciente.



Del análisis de las áreas funcionales donde trabajan los egresados de las 3 promociones se observa que prácticamente a totalidad de los egresados trabajan en ámbitos laborales vinculados al mundo del marketing en general, menos del 8% trabajan en otros entornos.



# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

## **Análisis de Datos y Conclusiones:**

Dada su importancia y aunque la información secundaria obtenida a través de LinkedIn nos permite valorar positivamente el grado de empleabilidad y su estabilidad en los tres ejercicios, entendemos necesario un nivel de seguimiento más preciso y continuado

## **Propuestas de Mejora al Indicador**

**Mejora:** Creación y Desarrollo de un Observatorio de Inserción Laboral.

**Causa:** Tasas no representativas en las encuestas realizadas a Egresados/as de la Titulación

**Acciones a Desarrollar:** Observatorio de Inserción Laboral cuyo objetivo es el seguimiento y análisis de los Egresados/as del Título.

**Responsables:** Departamento de Carreras Profesionales.

**Procedencia de la Mejora:** Departamento de Carreras Profesionales

**Área de aplicación:** Área de Grado

**Tiempo Realización:** 2016/2017

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.009

**Indicador:** Informe de Inserción Laboral a través del Observatorio.

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

## 7.8.3 Satisfacción de Personal Docente

### 7.8.3.1 Satisfacción del Personal Docente respecto a la Titulación

Durante el curso 2015/2016 se diseñó e implementó una **Encuesta dirigida a los Profesores** que imparten clases en este Título, cuyo índice de participación fue del 84,9%, lo que supone un incremento de un 14,7% respecto al curso académico anterior, con unos resultados positivos que variaron entre el 7,36 y el 9,11 sobre 10, y satisfacción media (promedio de los 15 ítems incluidos en el cuestionario) del Claustro de Profesores de la Titulación del 8,5, lo que supone un incremento del 1,7% respecto al 2014/2015.

La variable mejor valorada fue haber podido realizar las actividades de evaluación previstas junto a las prácticas, desarrollar las actividades prácticas previstas y las tutorías. Otros aspectos destacados fueron que la evaluación continua sirviese para mejorar los resultados de la materia, así como los alumnos presentados a la evaluación en la última convocatoria. Todos los aspectos sobre los que se preguntaron se dan por válidos al tener desviaciones adecuadas.

El aspecto valorado con media inferior al resto de ítems ha sido referente a los conocimientos previos del alumno si han sido adecuados para el aprendizaje de la materia, aunque cabe destacar que la valoración de esta variable se ha incrementado en un 6,98% respecto al curso 2014/2015. Esto es debido a la puesta en marcha de los curso "0" como cursos de apoyo.

La encuesta y tabulación está realizada por el Instituto de la Economía Digital – ICEMD.

Preguntas	Media	Desv. Típica
¿Ha sido posible desarrollar todo el temario teórico previsto?	9,09	1,14
¿Ha sido posible desarrollar las actividades prácticas previstas?	9,11	1,14
¿Se han desarrollado las tutorías?	9,11	1,19
¿Han asistido la mayoría de los estudiantes regularmente a clase?	8,2	1,24
¿Le parece que los conocimientos previos del alumno son adecuados para el aprendizaje de la materia?	7,36	2,14
Libros de consulta en la Biblioteca o entregados al Alumno	8,45	1,35
Documentaciones accesibles en formato electrónico	8,49	1,54
Servicio de datos fijos (accesibilidad a ordenadores, calidad de los equipos, acceso a red, etc.)	8,21	1,84
Servicios de datos móviles (WIFI) (cobertura, facilidad de conexión, etc.)	7,53	1,94
Aula	8,47	1,23
Salas de Reuniones y/o Despachos	8,41	1,82
¿Ha realizado las actividades de evaluación previstas?	9,44	0,84
¿Cree que el seguimiento docente y/o la evaluación continua han servido para mejorar los resultados de la materia?	8,77	1,17
¿Valore cuantos alumnos se han presentado a la evaluación de la última convocatoria?	8,53	0,98
¿Está satisfecho con los resultados logrados en su materia en la última convocatoria cursada?	8,4	1,21

### Análisis de Datos y Conclusiones:

Los datos de participación y los propios resultados se pueden valorar como satisfactorios.

### Propuestas de Mejoras al Indicador

No procede



# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

## 7.8.3.2 Satisfacción del Personal Docente respecto a las Infraestructuras e Instalaciones

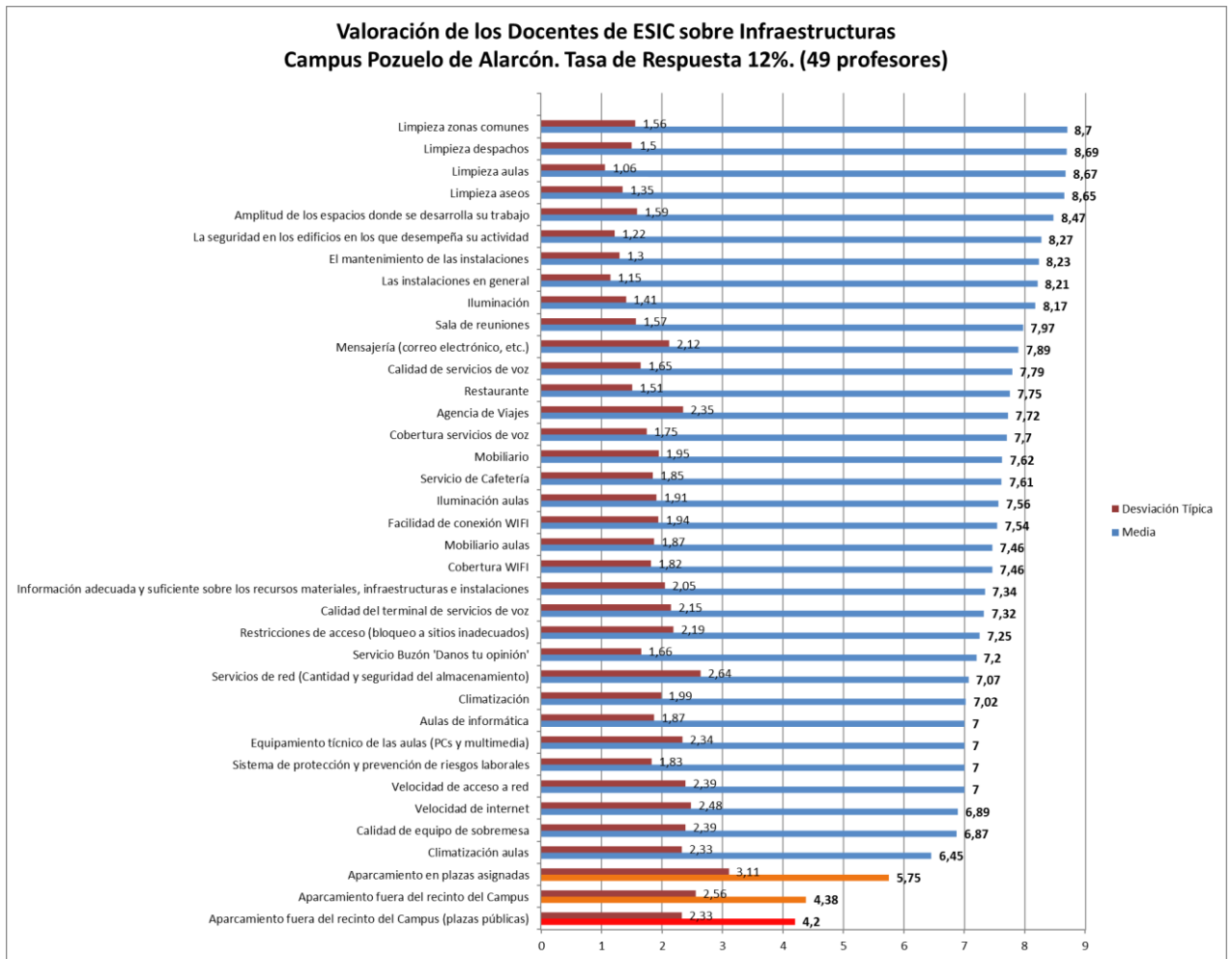
Durante el año 2015 se realizó una **Encuesta dirigida al Personal Docente** con el objetivo de valorar las Infraestructuras e Instalaciones del Campus Pozuelo, cuyo índice de participación fue del 12%, lo que considera insuficiente y por tanto una tasa no representativa. La satisfacción media (promedio de los 37 ítems incluidos en el cuestionario) del Personal Docente del Campus se situó sobre el 7,40.

Las variables mejor valoradas fueron aquellas relacionadas con la limpieza y mantenimiento del Campus. Otros aspectos destacados fueron respecto a la Calidad de los Servicios (Cafetería, Restaurante, Servicios de Voz, etc.) Deben estudiarse aquellos aspectos sobre los que se preguntaron y cuyas desviaciones son superiores a 2, por lo que se recomienda un seguimiento y análisis de aquellos ítems como los relacionados al Aparcamiento y Conexiones de red.

La encuesta y tabulación está realizada por el Instituto de la Economía Digital – ICEMD.

Preguntas	Media	Desviación Típica
Limpieza zonas comunes	8,7	1,56
Limpieza despachos	8,69	1,5
Limpieza aulas	8,67	1,06
Limpieza aseos	8,65	1,35
Amplitud de los espacios donde se desarrolla su trabajo	8,47	1,59
La seguridad en los edificios en los que desempeña su actividad	8,27	1,22
El mantenimiento de las instalaciones	8,23	1,3
Las instalaciones en general	8,21	1,15
Iluminación	8,17	1,41
Sala de reuniones	7,97	1,57
Mensajería (correo electrónico, etc.)	7,89	2,12
Calidad de servicios de voz	7,79	1,65
Restaurante	7,75	1,51
Agencia de Viajes	7,72	2,35
Cobertura servicios de voz	7,7	1,75
Mobiliario	7,62	1,95
Servicio de Cafetería	7,61	1,85
Iluminación aulas	7,56	1,91
Facilidad de conexión WIFI	7,54	1,94
Cobertura WIFI	7,46	1,82
Mobiliario aulas	7,46	1,87
Información adecuada y suficiente sobre los recursos materiales, infraestructuras e instalaciones	7,34	2,05
Calidad del terminal de servicios de voz	7,32	2,15
Restricciones de acceso (bloqueo a sitios inadecuados)	7,25	2,19
Servicio Buzón 'Danos tu opinión'	7,2	1,66
Servicios de red (Cantidad y seguridad del almacenamiento)	7,07	2,64
Climatización	7,02	1,99
Velocidad de acceso a red	7	2,39
Sistema de protección y prevención de riesgos laborales	7	1,83
Equipamiento técnico de las aulas (PCs y multimedia)	7	2,34
Aulas de informática	7	1,87
Velocidad de internet	6,89	2,48
Calidad de equipo de sobremesa	6,87	2,39
Climatización aulas	6,45	2,33
Aparcamiento en plazas asignadas	5,75	3,11
Aparcamiento fuera del recinto del Campus	4,38	2,56
Aparcamiento fuera del recinto del Campus (plazas públicas)	4,2	2,33

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School



## Análisis de Datos y Conclusiones:

Aunque la tasa de respuesta de la encuesta dirigida al Personal Docente sobre la valoración de Infraestructuras e Instalaciones del Campus Pozuelo, no es representativa, por el bajo nivel de participación en la misma, no obstante, consideramos que los datos que arroja son positivos, con una satisfacción media del 7,40. Se hace notar que los ítems con peor valoración (por debajo del 5) son los relativos al aparcamiento fuera del recinto del Campus. En este punto señalamos que las zonas de aparcamiento ORA del Ayuntamiento, así como la actividad diaria de ESIC, con convocatorias a Master Class y diferentes eventos puede contribuir a la escasez de plazas de aparcamiento en determinados momentos del día.

## Propuestas de mejora al Indicador

No procede

# Informe Anual de la Titulación

## Grado Oficial en Marketing

### (GRMK) Curso Académico 2015/2016

# ESIC Business & Marketing School

## 7.8.4 Satisfacción de Personal No Docente

### 7.8.4.1 Satisfacción del Personal No Docente respecto a la Titulación

Durante el curso 2015/2016 se diseñó e implementó una **Encuesta dirigida al Personal de Apoyo** de este Título, cuyo índice de participación fue del 61,3%, con unos resultados positivos que variaron entre el 6,59 y el 8,33 sobre 10 y la satisfacción media (promedio de los 9 ítems incluidos en el cuestionario) del Personal de Apoyo de la Titulación del 7,33.

Las variables mejor valoradas fueron el trato con los profesores y el trato con los estudiantes del Título. Otro aspecto destacado fue la disponibilidad de información sobre aspectos docentes necesaria para atender a los estudiantes (fechas y requisitos de matriculación, aulas, horarios, etc.). Deben estudiarse aquellos aspectos sobre los que se preguntaron y que han dado desviaciones mayores a 2, en este caso hace referencia a la gestión de los procesos administrativos comunes con la Universidad a la que el título está adscrito (disponibilidad de las actas, plazo de matriculación, etc.).

La encuesta y tabulación está realizada por el Instituto de la Economía Digital – ICEMD.

Preguntas	Media	Desv. Típica
Disponibilidad de la información sobre aspectos docentes necesaria para atender a los estudiantes (fechas y requisitos de matriculación, aulas, horarios, etc.).	7,5	1,55
Trato con los estudiantes del título.	8	1,73
Trato con el profesorado del título.	8,33	1,63
Gestión de los procesos administrativos del título (asignación de aulas, de fechas de exámenes, etc.).	7,33	1,89
Gestión de los procesos administrativos comunes con la Universidad a la que el título está adscrito (disponibilidad de las actas, plazo de matriculación, etc.).	7,21	2,24
Recursos materiales y tecnológicos disponibles para prestar servicios al estudiante y/o al profesorado del título.	7,11	1,88
Plantilla suficiente de personal de administración para atender correctamente la gestión administrativa del título.	6,59	1,83
Plantilla suficiente de personal de servicios (Oficina Internacional, Dpto. Prácticas, TIC, etc.) para atender correctamente a estudiantes y/o profesorado del título.	6,89	1,49
Nivel de satisfacción general con la gestión de los aspectos académicos-administrativos-servicios del título.	7,06	1,74

### Análisis de Datos y Conclusiones:

Alta participación del Personal No Docente y valoración satisfactoria de la mayoría de las variables analizadas. Seguimiento de aquellos aspectos cuyas desviaciones son superiores a 2.

### Propuestas de Mejora al Indicador

No procede

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016

## ESIC Business & Marketing School

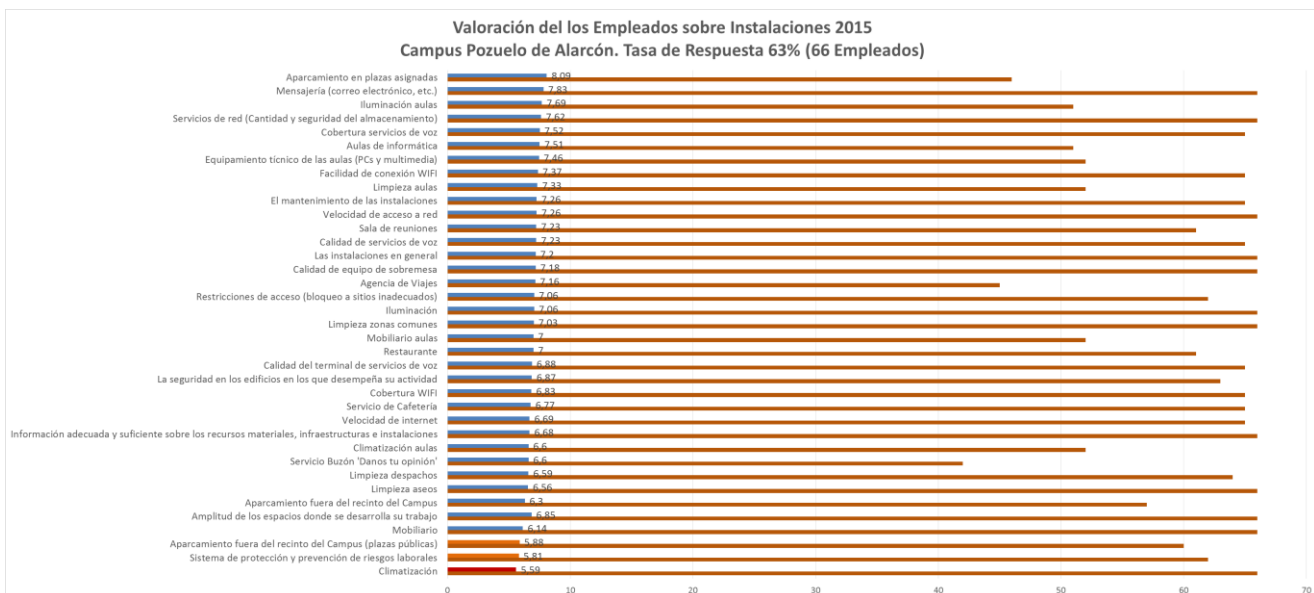
### 7.8.4.2 Satisfacción del Personal No Docente respecto a las Infraestructuras y Clima Laboral

Durante el año 2015 se diseñó e implementó una **Encuesta dirigida al Personal de Apoyo** con el objetivo de valorar las Infraestructuras y Clima Laboral del Campus Pozuelo, cuyo índice de participación fue del 63%, y la satisfacción media (promedio de los 37 ítems incluidos en el cuestionario) respecto a las Infraestructuras se situó sobre el 6,96. Respecto al Clima Laboral (promedio de los 30 ítems incluidos en la encuesta) se obtuvo un 7,39.

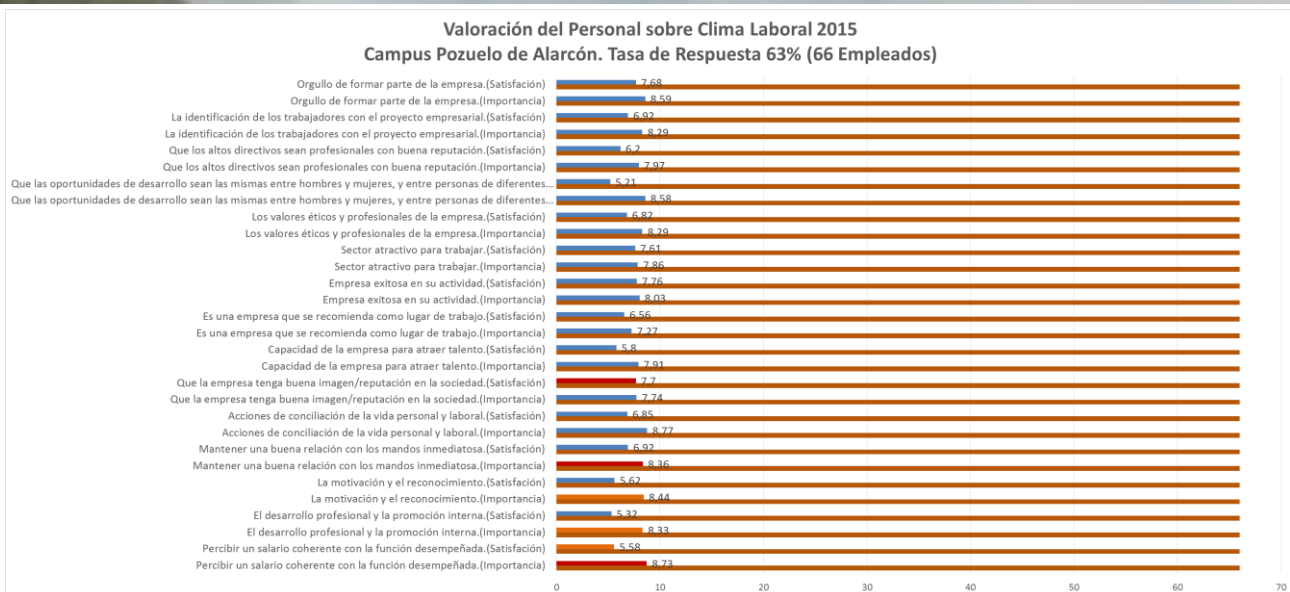
La encuesta y tabulación está realizada por el Instituto de la Economía Digital – ICEMD.

Las variables mejor valoradas con respecto a las Infraestructuras del Campus, fueron aquellas relacionadas con el aparcamiento en las plazas asignadas y servicios de red. Otros aspectos destacados fueron, Limpieza, Mantenimiento e Instalaciones en general del Campus. Deben estudiarse aquellos aspectos sobre los que se preguntaron y cuyas desviaciones son superiores a 2,5, por lo que se recomienda un seguimiento y análisis de aspectos tales como los relacionados a la climatización, mobiliario y amplitud de los espacios de trabajo.

Con respecto al Clima Laboral, el Personal de Apoyo lo que más valora es, el orgullo de formar parte de la empresa, que están identificados con el proyecto de empresa y los valores éticos de la empresa. Se deben analizar aquellos aspectos en los que haya una diferencia de más de 2 puntos entre la importancia dada al ítem y la satisfacción respecto a ese ítem, como posibles mejoras. Dado que la desviación donde se da esta situación es elevada, no es representativa para el desarrollo de posibles mejoras, aunque se recomienda un seguimiento de dichas variables.



# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School



## Análisis de Datos y Conclusiones:

Existen algunos aspectos a mejorar como mobiliario, aparcamiento, climatización, wifi, etc. que habrá que analizar en su evolución temporal. Seguimiento en el tiempo de los indicadores para ver su evolución.

## Propuestas de Mejora al Indicador

No procede

## 7.8.5 Satisfacción Agentes Externos

A través de los representantes externos en las Comisiones de titulación, las evaluaciones externas realizadas por ANECA, ACAP, y evaluadores ISO 9001:2008, junto al Consejo Asesor de ESIC, representado por Directivos de Empresas de reconocido prestigio internacional y nacional, se realiza una revisión continuada de expertos que apoyan la calidad del programa.

## Análisis de Datos y Conclusiones:

Un nivel muy adecuado de seguimiento y aceptación del Título por todos los agentes externos que han participado de su análisis y seguimiento.

## Propuestas de Mejoras al Indicador

No procede

## 7.8.6 Satisfacción Prácticas Profesionales

### 7.8.6.1 Satisfacción de las Prácticas por parte del Alumnado de la Titulación

Para ESIC es muy importante conocer los datos de satisfacción de sus alumnos en la realización de sus prácticas y es por ello que se puso en marcha en la recogida de datos para su informe y valoración de aspectos relevantes.

El objetivo del Proyecto es resumir la información aportada por los alumnos participantes en Programas de Prácticas, obtenida mediante el cuestionario de Valoración de Prácticas.

Para este curso académico 2015/2016, se ha modificado el momento de encuestar al alumno, 15 días antes de la finalización de las Prácticas se le ha enviado al alumno la encuesta para su valoración.

La tasa de respuesta ha sido de 8,45% lo que se considera insuficiente.

Todas las valoraciones que han dado los alumnos en la encuesta a las preguntas planteadas han alcanzado medias desde 6,0 hasta 8,67, en una encuesta de valoraciones de 1 a 10, en el que se valoraban 36 ítems.

Se deben analizar aquellos aspectos cuyas desviaciones han sido superiores a 2,5. El 30,5% de los ítems superan este indicador, por lo tanto, no se consideran respuestas representativas del grupo encuestado.

Los aspectos mejor valorados han sido, la satisfacción general con la empresa o institución donde has realizado las prácticas externas, una vez finalizadas las prácticas externas ¿en qué medida han aumentado tus expectativas de obtener un empleo? y la satisfacción con el cumplimiento del proyecto formativo de las prácticas externas, en todos ellos superando la media de 8,4 y desviaciones por debajo de 2.

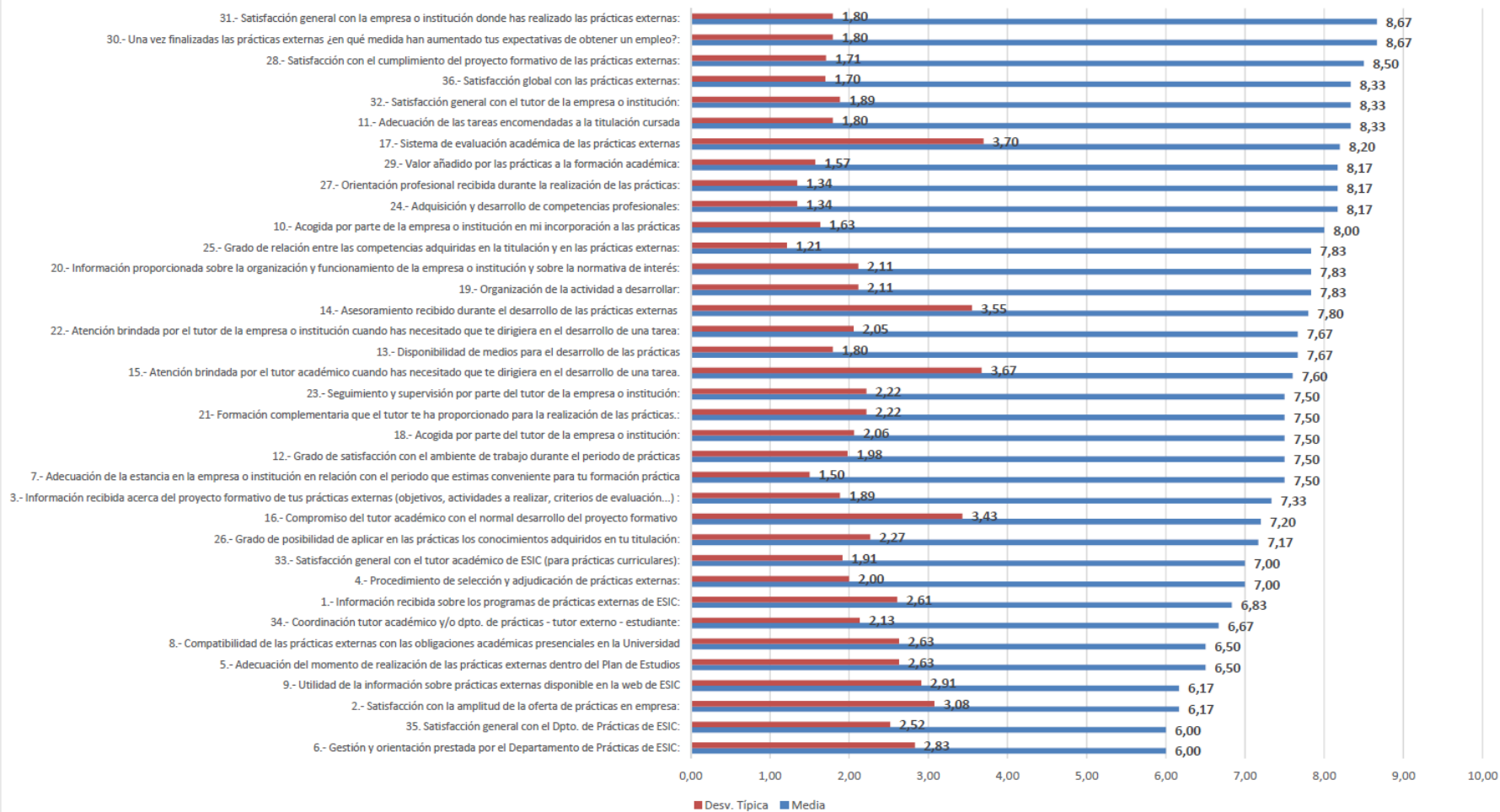
Debería estudiarse algunos aspectos como la gestión y orientación prestada por el Departamento de Prácticas de ESIC y la Satisfacción general con el Dpto. de Prácticas de ESIC, en ambos casos la media ha sido de 6, la valoración más baja y con desviaciones superiores a 2,5, por lo que se sugiere en seguimiento y análisis.

La encuesta y tabulación está realizada por el Instituto de la Economía Digital – ICEMD.



# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

Valoración Prácticas por parte Alumnado (GRMK) Madrid 2015/16



# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

## **Análisis de Datos y Conclusiones:**

Los datos facilitados no son representativos dada la escasa participación.

## **Propuestas de Mejoras al Indicador:**

**Mejora:** Incremento de las tasas de respuesta por parte del alumnado que realiza prácticas académicas externas.

**Causa:** Baja tasa de respuesta en las últimas encuestas realizadas.

**Acciones a Desarrollar:** Cambio en la metodología de encuestación. Se realizará un envío a todos aquellos alumnos que hayan realizado prácticas académicas y seguimiento de los mismos con el control de la información.

**Responsables:** Departamento de Carreras Profesionales.

**Procedencia de la Mejora:** Departamento de Carreras Profesionales

**Área de aplicación:** Área de Grado

**Tiempo Realización:** 2016/2017

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.010

**Indicador:** Tasa de Respuestas de Valoración de las Prácticas por parte del Alumnado de la Titulación.

### **7.8.6.2 Satisfacción de las Prácticas por parte del Tutor Externo**

Se ha realizado la Encuesta al Tutor Externo sobre la Valoración de las Prácticas Externas del Grado en Marketing, durante el 2015/16.

La Tasa de Respuesta ha sido del 11,27%, lo que se considera insuficiente y por tanto tasa no representativa.

Las valoraciones que han dado los Tutores Externos en la encuesta a las preguntas planteadas, han alcanzado medias desde 7,25 hasta 9,25, en una encuesta de valoraciones de 1 a 10. El promedio global de los 14 ítems ha sido de 8,71.

Deben estudiarse aquellos aspectos sobre los que se preguntaron y cuyas desviaciones son superiores a 2,5. Aproximadamente el 14,3% de los ítems supera este indicador, por lo que se recomienda un seguimiento y análisis de las siguientes variables: “Factores que han determinado la contratación en prácticas de alumnos/as de ESIC frente a candidatos de otras Universidades: Otros” y “Referencias de anteriores alumnos en prácticas de ESIC”

Los aspectos mejor valorados, con medias superiores a 9, han sido “De forma global exprese el grado de utilidad del trabajo realizado por el personal en prácticas de ESIC” y “Los factores que determinaron la contratación en prácticas de alumnos de ESIC frente a candidatos de otras Universidades:

Formación del Candidato (Titulación cursada)” La encuesta y tabulación está realizada por el Instituto de la Economía Digital – ICEMD.

## **Análisis de Datos y Conclusiones:**

Los datos facilitados no son representativos dada la escasa participación.

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School



## Propuestas de Mejoras al Indicador:

**Mejora:** Incremento de las tasas de respuesta por parte del Tutor Externo.

**Causa:** Baja tasa de respuesta en las últimas encuestas realizadas.

**Acciones a Desarrollar:** Cambio en la metodología de encuestación. Se realizará un envío a todos aquellos Tutores Externos que hayan tutorizado a alumnos del Grado en Marketing, en prácticas académicas, durante el curso académico correspondiente. Seguimiento de los mismos con el control de la información.

**Responsables:** Departamento de Carreras Profesionales.

**Procedencia de la Mejora:** Departamento de Carreras Profesionales

**Área de aplicación:** Área de Grado

**Tiempo Realización:** 2016/2017

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.011

**Indicador:** Tasa de Respuestas de Valoración de las Prácticas por parte del Tutor Externo.

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

### 7.8.6.3 Satisfacción de las Prácticas por parte del Tutor Académico

Se realiza una encuesta con el objetivo de conocer el grado de satisfacción con las Prácticas Externas a los Tutores Académico del Grado en Marketing, durante el curso académico 2015/16.

La Tasa de Respuesta ha sido del 100%, lo que se considera una tasa elevada y por tanto representativa.

Las valoraciones que han dado los Tutores Académicos en la encuesta a las preguntas planteadas han alcanzado medias desde 6, hasta 9,6, en una encuesta de valoraciones de 1 a 10. El promedio global de los 11 ítems ha sido de 8,64.

Los aspectos mejor valorados, con medias superiores a 9,3, han sido aquellos ítems relacionados con la atención recibida, la gestión administrativa, así como la información recibida.

Cabe destacar que el aspecto con media más baja, ha sido referente a la adecuada coordinación con el Tutor/a Externo/a (Empresa/Institución), dado que es el Departamento de Prácticas quien establece el contacto con el mismo y no el propio Tutor Académico.

Ninguno de los ítems supera el indicador de desviaciones superiores a 2,5 por lo que se consideran respuestas representativas.

La encuesta y tabulación está realizada por el Instituto de la Economía Digital – ICEMD.

Preguntas	Media
La información facilitada para la correcta tutorización de las prácticas	9
La relación entre la formación académica del estudiante y las actividades a desarrollar en las prácticas fueron adecuadas	8,7
La adecuada adquisición y desarrollo de competencias profesionales para el estudiante en sus prácticas:	8
La duración de las prácticas ha sido adecuada	9,2
El periodo de realización de las prácticas ha sido adecuado	9,1
Adecuada coordinación con el tutor externo (empresa)	6
De forma global, exprese su satisfacción con las prácticas realizadas por el alumnado	9,1
Valore los sistemas de evaluación aplicados (memoria final del alumno, control de asistencia, etc.)	7,4
La información recibida	9,4
La atención recibida	9,6
La gestión administrativa	9,5

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

## **Análisis de Datos y Conclusiones:**

Tanto en la tasa de respuesta como la valoración son excelentes

## **Propuestas de Mejoras al Indicador:**

No procede

## **7.8.7 Satisfacción Programas de Movilidad**

Con respecto a la satisfacción de diferentes Grupos de Interés en Movilidad, se realiza una encuesta con el objetivo de conocer el grado de satisfacción.

### **7.8.7.1 Satisfacción Movilidad Incoming**

La encuesta se realiza a alumnos/as de programas de movilidad incoming, del Grado en Marketing para conocer su grado de satisfacción.

La Tasa de Respuesta ha sido del 50,00%, lo que se considera como mínimo establecido para considerarlo como tasa de respuesta representativa.

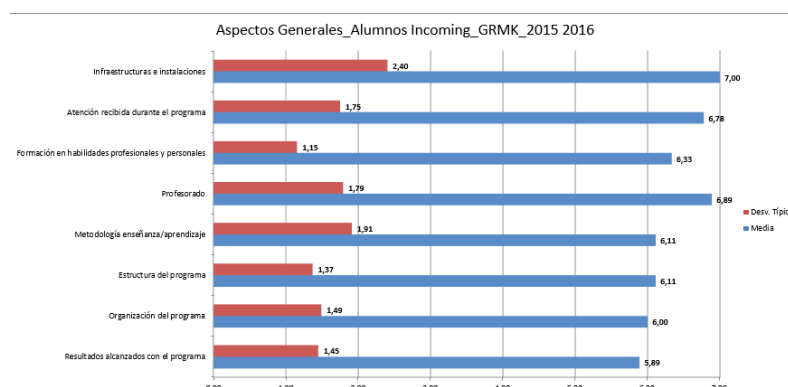
La encuesta está dividida en 5 bloques, donde el alumnado valora: Aspectos Generales, Oficina Internacional de ESIC, Programa Académico, Otros Servicios y Experiencia Internacional en ESIC.

Con respecto a los Aspectos generales de los 8 ítems valorados, se ha obtenido una media global de 6,22. Oficina Internacional de ESIC se valoran 5 ítems y la media ha sido de 6,33. El Programa Académico ha obtenido una media global 6,56 de 4 ítems encuestados. En otros servicios se valoran aspectos como la Recepción/Secretaría, Biblioteca, Cafetería/Comedor y Campus Virtual, estas variables han obtenido una media de 7,33. Y el último bloque Experiencia Internacional en ESIC ha obtenido una media global de 7,22.

En su conjunto se encuestan sobre 24 aspectos. De esos 24 ningún aspecto valorado ha tenido desviaciones típicas superiores a 2,5, por lo que se consideran respuestas representativas del grupo encuestado.

Los aspectos mejor valorados, medias superiores o iguales a 7,4, han sido, la relación con otros alumnos (integración y apoyo) y la atención (trato/disponibilidad) en la cafetería/comedor y la recomendación del programa académico a otros alumnos.

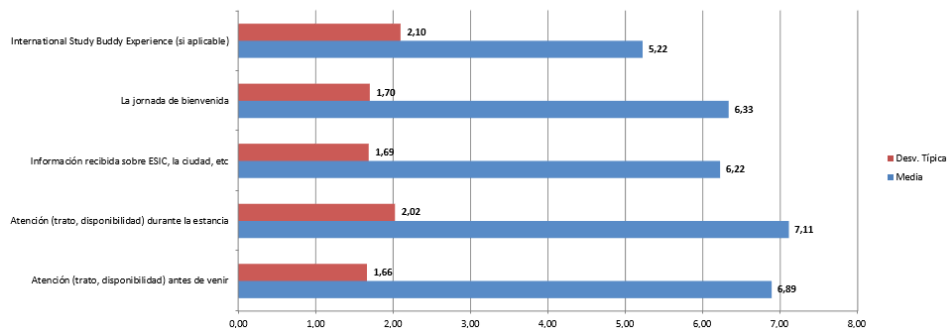
Las variables con medias por debajo de 6 han sido: International Study Buddy Experience, y la información del programa recibida antes de venir a ESIC, así como los resultados alcanzados con el programa. Se recomienda analizar dichas variables.



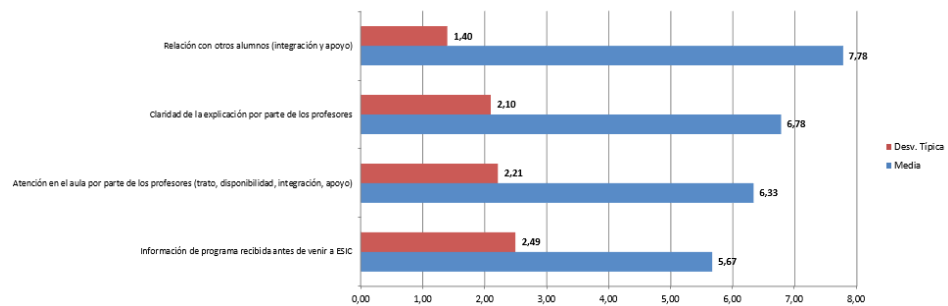
# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016

## ESIC Business & Marketing School

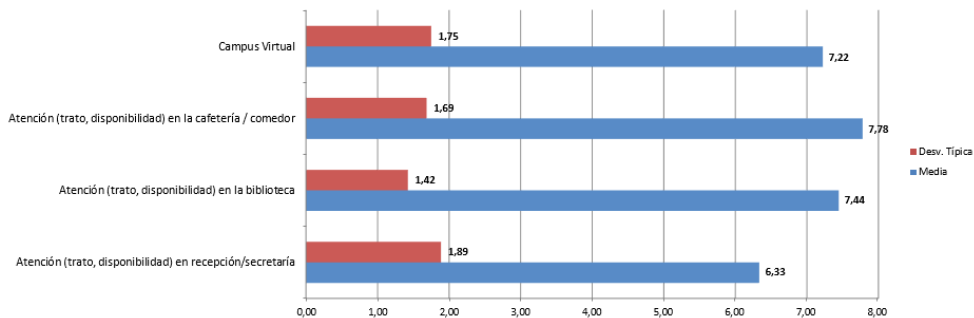
Oficina Internacional\_Alumnos Incoming\_GRMK\_2015 2016



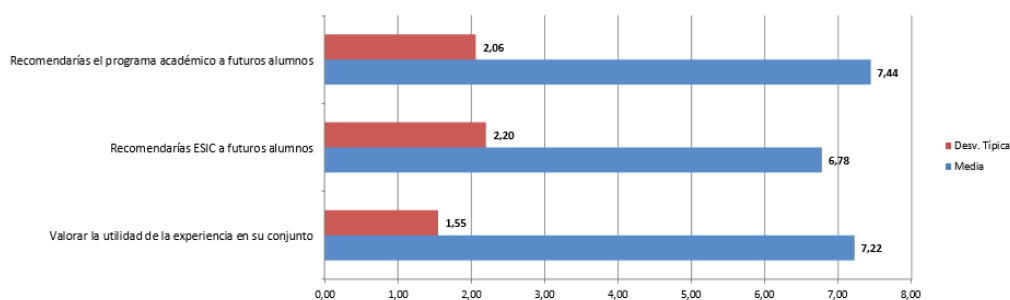
Programa Académico\_Alumnos Incoming\_GRMK\_2015 2016



Otros Servicios\_Alumnos Incoming\_GRMK\_2015 2016



Experiencia internacional en ESIC\_Alumnos Incoming\_GRMK\_2015 2016





# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

## **Análisis de Datos y Conclusiones:**

Se hace necesario hacer un seguimiento temporal de las variables con menor índice de satisfacción de cara a implementar acciones de mejora en el tiempo

## **Propuestas de Mejoras al Indicador:**

**Mejora:** Información sobre la valoración de programas de Movilidad incoming por Titulación.

**Causa:** La valoración de los alumnos que vienen a ESIC a través de Programas de Movilidad de forma global y no por Titulación.

**Acciones a Desarrollar:** Generación de bases de datos en base a las asignaturas cursadas por el alumno que viene a ESIC.

**Responsables:** Oficina Internacional y Unidad de Calidad.

**Procedencia de la Mejora:** Unidad de Calidad del Área de Grado

**Área de aplicación:** Título Grado en Marketing

**Tiempo Realización:** 2016/2017

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.012

**Indicador:** Análisis de los Resultados Satisfacción del Alumnado que viene a ESIC a través de Programas de Movilidad por Titulación.

### **7.8.7.2 Satisfacción Movilidad Outgoing**

La encuesta se realiza a alumnos/as de programas de movilidad outgoing, para conocer su grado de satisfacción. Se ha realizado la encuesta sobre una base de datos global y no por Titulación.

La Tasa de Respuesta ha sido del 29,59%, lo que se considera insuficiente y por tanto tasa no representativa.

La encuesta está dividida en 5 bloques, donde el alumnado valora: Aspectos Generales, Oficina Internacional de ESIC, Coordinación Académica, Estancia Internacional y Valorar la Atención (trato, disponibilidad, apoyo, etc.).

Con respecto a los Aspectos generales de los 8 ítems valorados, se ha obtenido una media global de 7,34. Oficina Internacional de ESIC se valoran 4 ítems y la media ha sido de 7,31. La Coordinación Académica ha obtenido una media global 7,07 de 2 ítems encuestados. Estancia Internacional se valoran 3 aspectos y han obtenido una media de 8,28. Y el último bloque Valorar la atención, ha obtenido una media global de 7,31.

En su conjunto se encuestan sobre 20 aspectos. De los 20 ítems el 10,0% de las valoraciones tienen desviaciones típicas superiores a 2,5. Se sugiere un análisis y seguimiento de las mismas. Son los aspectos relacionados con la atención (trato, disponibilidad) después de la asistencia de la Oficina Internacional de ESIC y si recomendarían el programa académico a futuros alumnos/as.

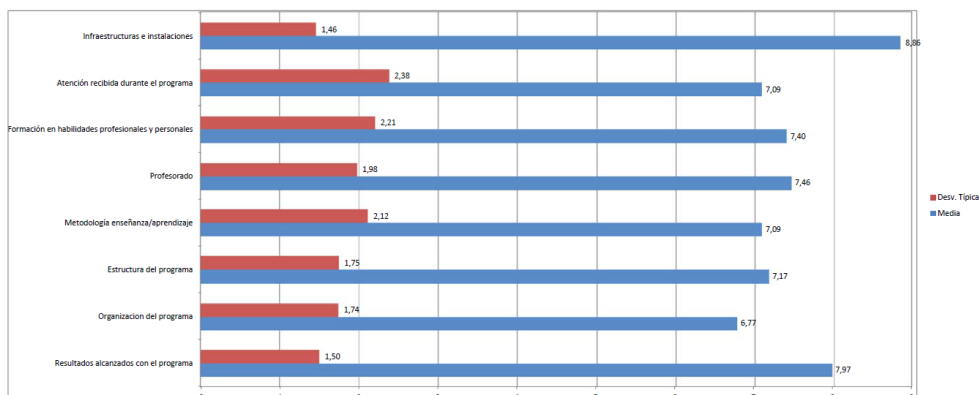
Los aspectos mejor valorados, medias superiores o iguales a 8 y cuyas desviaciones son inferiores a 2,5, han sido Infraestructuras e instalaciones, valoración de la utilidad de la experiencia en su conjunto y recomendarían la universidad de destino a futuros alumnos.

Las variables con medias por debajo de 7 han sido: Organización del programa, la atención recibida durante el programa e Información (trámites, learning agreement). Dichos aspectos han sido valorados con una media de 6,93. Por lo general han sido resultados positivos en todos los aspectos valorados.

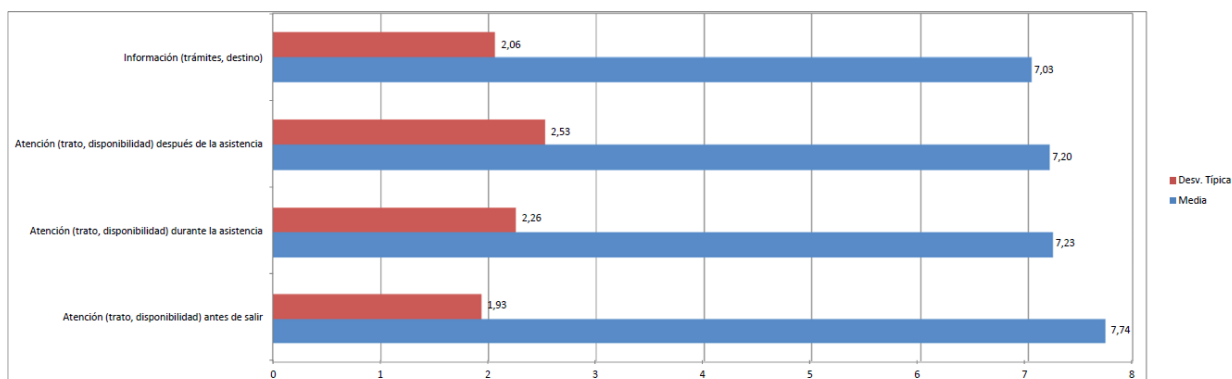
# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016

## ESIC Business & Marketing School

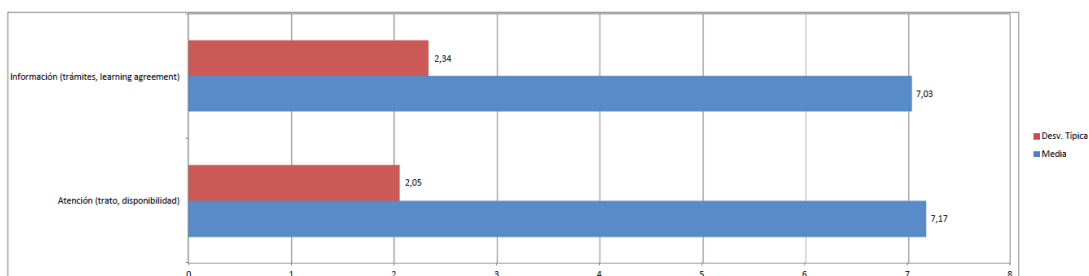
Alumno\_estudios Aspectos generales



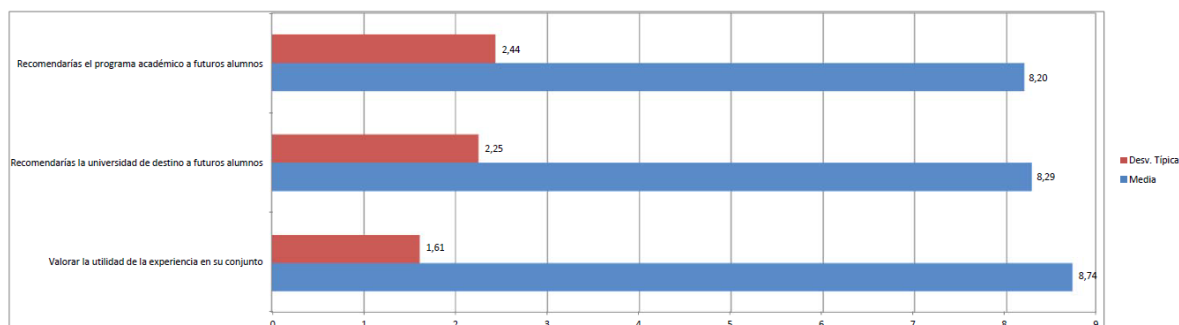
Alumno\_estudios Oficina internacional del ESIC



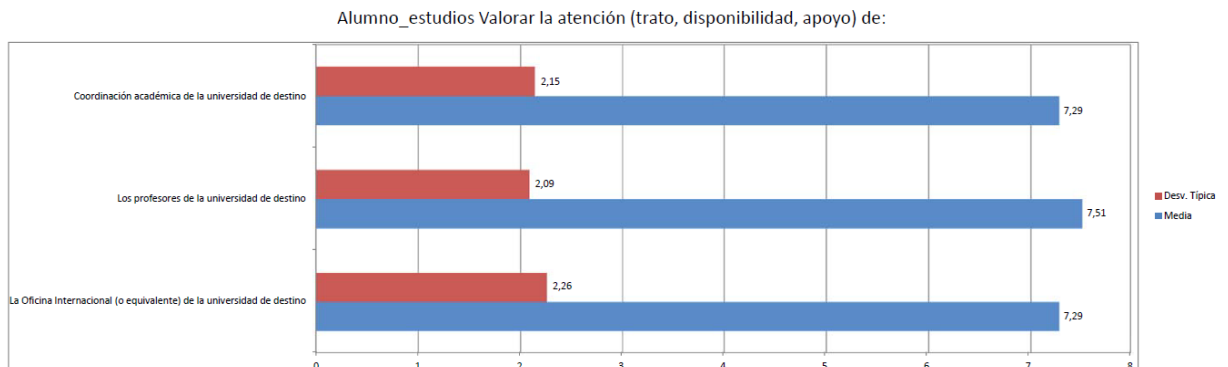
Alumno\_estudios Coordinación académica



Alumno\_estudios Estancia internacional



# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School



## **Análisis de Datos y Conclusiones:**

Es necesario incrementar la tasa de respuesta para que la consistencia de la información obtenida sea más relevante. No obstante, la información obtenida está agregada y se hace necesario su desagregación para poder elaborar planes de mejora a partir de ella.

## **Propuestas de Mejoras al Indicador:**

**Mejora:** Información sobre la valoración de programas de Movilidad outgoing por Titulación.

**Causa:** La valoración de los alumnos de ESIC en Programas de Movilidad de forma global y no por Titulación.

**Acciones a Desarrollar:** Generación de bases de datos en base a la Titulación cursada por el alumno en ESIC.

**Responsables:** Oficina Internacional y Unidad de Calidad.

**Procedencia de la Mejora:** Unidad de Calidad del Área de Grado

**Área de aplicación:** Título Grado en Marketing

**Tiempo Realización:** 2016/2017

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.013

**Indicador:** Análisis de los Resultados Satisfacción del Alumnado ESIC en Programas de Movilidad por Titulación.

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

### 7.8.7.3 Satisfacción Movilidad Personal Docente en Programas de Docencia

En el curso 2015/16 se realiza una encuesta al Personal Docente de ESIC que han realizado Movilidad en Programas de Docencia. Se ha realizado la encuesta sobre una base de datos global y no por Titulación.

La Tasa de Respuesta ha sido del 100,0%, y sobre el total de profesores encuestados 5 imparten docencia en el Grado en Marketing, lo que implica un 71,4% del total de profesores que se han acogido a este programa

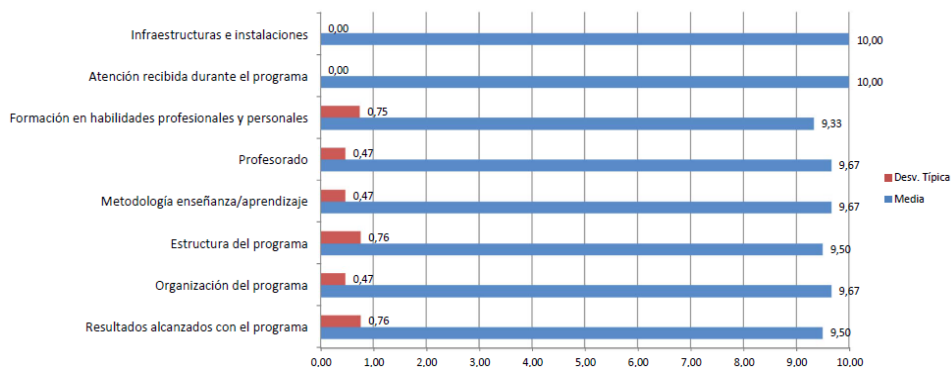
La encuesta está dividida en 4 bloques donde se valora: Aspectos Generales, Oficina Internacional de ESIC, Estancia Internacional y Valorar la Atención (trato, disponibilidad, apoyo, etc.).

Con respecto a los Aspectos generales de los 8 ítems valorados, se ha obtenido una media global de 9,67. Oficina Internacional de ESIC se valoran 4 ítems y la media ha sido de 9,83. Estancia Internacional se valoran 3 aspectos y han obtenido una media de 9,67. Y el último bloque Valorar la atención, ha obtenido una media global de 9,67.

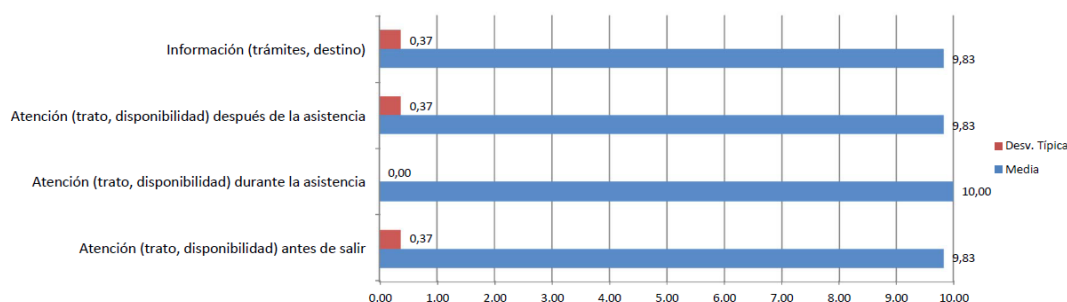
En su conjunto se encuestan sobre 18 aspectos. El 100% de las variables valoradas han tenido desviaciones por debajo de 1,2, lo que se consideran dispersiones bajas y por tanto respuestas representativas.

Los aspectos mejor valorados, han sido: la atención recibida durante el programa, Infraestructuras e instalaciones, la atención (trato, disponibilidad) durante la asistencia, y la valoración de la utilidad de la experiencia en su conjunto.

Profesor\_outgoing\_para\_docencia Aspectos generales



Profesor\_outgoing\_para\_docencia Oficina internacional del ESIC



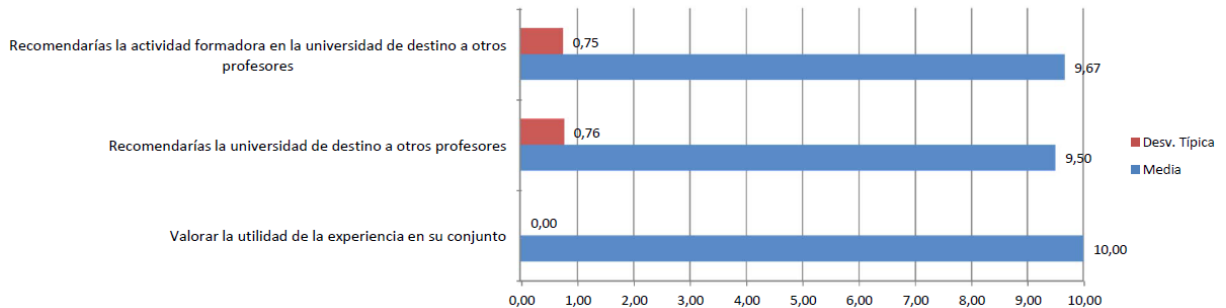
# Informe Anual de la Titulación

## Grado Oficial en Marketing

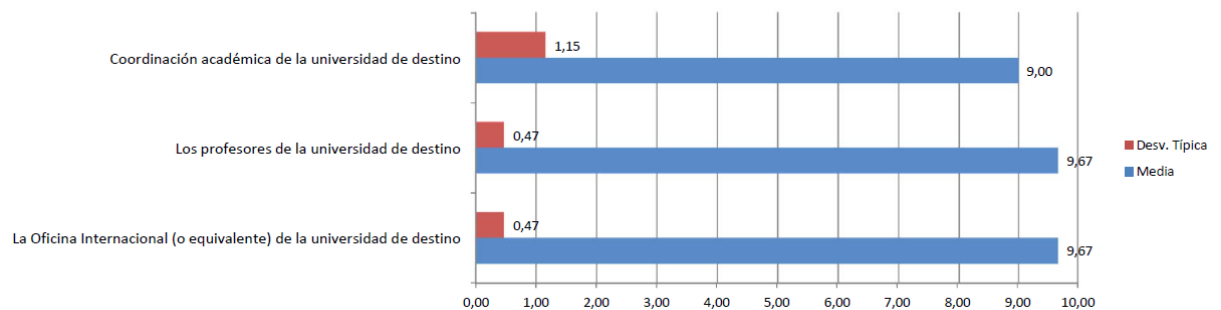
### (GRMK) Curso Académico 2015/2016

# ESIC Business & Marketing School

Profesor\_outgoing\_para\_docencia Estancia internacional



Profesor\_outgoing\_para\_docencia Valorar la atención (trato, diponibilidad, apoyo) de:



#### Análisis de Datos y Conclusiones:

La tasa de respuesta es del 100% lo que permite una visión relevante pero la disponibilidad de datos agregados impide el desarrollo de acciones de mejora a nivel de Titulación

#### Propuestas de Mejoras al Indicador:

**Mejora:** Información sobre la valoración de programas de Movilidad del Profesorado de la Titulación.

**Causa:** La valoración del Personal Docente de ESIC en Programas de Movilidad de forma global y no por Titulación.

**Acciones a Desarrollar:** Generación de bases de datos en base a la Titulación impartida por el profesorado en ESIC.

**Responsables:** Oficina Internacional y Unidad de Calidad.

**Procedencia de la Mejora:** Unidad de Calidad del Área de Grado

**Área de aplicación:** Título Grado en Marketing

**Tiempo Realización:** 2016/2017

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.014

**Indicador:** Análisis de los Resultados Satisfacción del Profesorado de ESIC en Programas de Movilidad por Titulación.

## 8 RECOMENDACIONES SEÑALADAS EN INFORMES DE EVALUACIÓN EXTERNA (PROPIOS Y OFICIALES). Grado de implantación.

ESIC solicita Evaluaciones externas con carácter voluntario/obligatorio a Organismos de Certificación o Acreditación Internacionales Oficiales o Privados. Las Evaluaciones cuentan con un proceso inicial de análisis de la documentación, con posterior auditoria presencial, y finalizan con elaboración y comunicación del Informe de Evaluación.

Como consecuencia de las Evaluaciones externas, ESIC recibe aportaciones relevantes de mejora por parte de expertos académicos y/o profesionales de la Mejora de Gestión de la Calidad. Además, ESIC recibe el reconocimiento mediante la obtención de Certificado o Acreditación del Modelo de Referencia sobre el que ha sido evaluado. (Ver apartado Certificaciones y Acreditaciones).

A continuación, se detallan las solicitudes de acciones correctivas o mejoras propuestas con origen ANECA y ACAP:

### **INFORME DEL DISEÑO DE ANECA 2009**

No se recoge ninguna solicitud de mejora.

### **INFORME DE SEGUIMIENTO DE ACAP 2012**

A continuación, se desglosan las advertencias y recomendaciones y el grado de implantación de los mismos.

#### **Información pública ofrecida por el título en su página web**

- El título no consta como verificado para su implantación en este centro en el momento de la evaluación.

**Grado de Implantación:** La evaluación resultó favorable como indica la evaluación de la Aneca. [http://srv.aneca.es/ListadoTitulos/sites/default/files/informes/verificacion/InformeFinal\\_1087-2009.pdf](http://srv.aneca.es/ListadoTitulos/sites/default/files/informes/verificacion/InformeFinal_1087-2009.pdf)

- La información puede conducir a error respecto a los créditos que tiene que cursar el estudiante en el Grado y los adicionales correspondientes a las materias de realización obligatoria pero que no forman parte de su currículo oficial. Se debe clarificar esta información.

**Grado de Implantación:** En la web ya se publica diferenciados los créditos correspondientes a las asignaturas oficiales respecto a las del título propio. <http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/>

- No existe ajuste entre lo recogido en la memoria del título y lo que se está desarrollando en cuanto a guías docentes, número de plazas ofertadas, criterios de acceso, etc.

**Grado de Implantación:** Se procede a la revisión de todos los aspectos que se mencionan en la Memoria y los documentos publicados en web y otros canales. Todas las desviaciones se irán corrigiendo y quedarán subsanadas en el curso 2013/2014.



# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

## Información pública

- El título no consta como verificado para su implantación en este centro en el momento de la evaluación.

**Grado de Implantación:** La evaluación resultó favorable como indica la evaluación de la Aneca. [http://srv.aneca.es/ListadoTitulos/sites/default/files/informes/verificacion/InformeFinal\\_1087-2009.pdf](http://srv.aneca.es/ListadoTitulos/sites/default/files/informes/verificacion/InformeFinal_1087-2009.pdf)

- No se evidencia de forma adecuada en la web la adscripción del Centro a la Universidad Rey Juan Carlos. Se recomienda corregir esta deficiencia.

**Grado de Implantación:** Queda indicado en la página principal del título <http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/>

- Las guías docentes no siempre se adecuan a los objetivos formulados en la memoria de verificación.

**Grado de Implantación:** Nueva edición de los syllabus actualizando todos estos apartados como se indica en el punto 3.1 de este informe.

- Los convenios no se corresponden con los referidos en la memoria de verificación y no se concreta cómo se materializarán. Se proporciona una nutrida relación de empresas con convenio, pero no se informa de los criterios de asignación de los alumnos y del número de plazas disponibles por empresa. Se recomienda su clarificación.

**Grado de Implantación:** En la página web <http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/>, en el apartado de Prácticas Profesionales se dispone del Reglamento de Prácticas Académicas Externas de los Estudiantes Universitarios de ESIC.

- Aunque aparece una relación de los profesores no se indica su categoría académica. Se recomienda especificar

**Grado de Implantación:** Como indicamos en el apartado 4.1 de este informe accediendo al apartado de profesorado de la titulación en la web podríamos ver la categoría académica de cada uno.

- En cuanto al sistema de garantía de calidad no existe coincidencia entre lo recogido en la Memoria de Verificación y lo efectivamente realizado. Se debería adaptar el sistema que se considere más adecuado y hacer los trámites para la modificación de la memoria de verificación.

**Grado de Implantación:** Se pone a disposición de los grupos de interés el Sistema de Calidad de ESIC, según Directrices Audit, y otra según Mapa de procesos por Área Académica de ESIC.

<http://www.esic.edu/calidad/procedimientos.php> Toda la información publicada referente al SGIC de ESIC se recoge en la nueva edición del apartado de Garantía de Calidad en la web [www.esic.edu/calidad](http://www.esic.edu/calidad)

- Se recomienda adaptar la información sobre transferencia y reconocimiento de créditos al Real Decreto 1618/2011 de 14 de noviembre sobre Reconocimiento de Estudios en el ámbito de la Educación Superior.

**Grado de Implantación:** ESIC como centro adscrito a la Universidad Rey Juan Carlos, se rige por el Acuerdo de aprobación de la Normativa de Reconocimiento y Transferencia de Créditos de los Títulos Oficiales de Grado y Máster de la URJC como se indica en el apartado 2.4 de este informe. Se puede consultar en el siguiente enlace: [http://www.esic.edu/pdf/normativa\\_neconocimiento\\_de\\_creditos.pdf](http://www.esic.edu/pdf/normativa_neconocimiento_de_creditos.pdf)

## Autoinforme

- Existen discrepancias entre el número de plazas de nuevo ingreso recogidas en la Memoria Verifica (75) con las ofertadas por el Centro (100).

**Grado de Implantación:** Tal y como se justifica en el punto de este informe 2.3 Justificación del Título, se ha tenido un aumento de las plazas ofertadas con respecto a la Memoria autorizado por la URJC para dar respuesta a la demanda que se ha tenido en el título.

# Informe Anual de la Titulación

## Grado Oficial en Marketing

### (GRMK) Curso Académico 2015/2016

# ESIC Business & Marketing School

- Se recomienda extender la recogida de información a otros colectivos, principalmente a profesores, PAS y personal externo que participen en la docencia, así como ampliar la información sobre las fuentes de recogida de información en el caso de los alumnos.

**Grado de Implantación:** Ya se dispone de la información en la web [www.esic.edu/calidad](http://www.esic.edu/calidad) en el apartado Procedimientos y Resultados del Sistema, ofreciendo información de procedimientos de recogida de información, así como los resultados de la recogida de información de los diferentes colectivos en Informes Institucionales así como de Titulación, respectivamente.

- Explicitar los procedimientos para la obtención de los resultados de las reuniones llevadas a cabo para la coordinación del título, realizando un análisis de los contenidos para evitar repeticiones en lo impartido en las diferentes asignaturas.

**Grado de Implantación:** A través de las reuniones de Directores de Departamento con los Profesores del Departamento, y del puesto de responsabilidad Coordinador de Asignatura se evitan las descoordinaciones entre asignaturas, tanto dentro del mismo departamento académico como entre departamentos académicos distintos.

- Efectuar un análisis de los resultados obtenidos en las encuestas de satisfacción de los colectivos implicados tanto en los programas de movilidad como en la implantación del título, indicándose los procedimientos seguidos para la obtención de esos resultados.

**Grado de Implantación:** Se puede acceder a los informes de los análisis de movilidad y de alumnos de grado en la web <http://www.esic.edu/calidad/resultados-institucional.php>

- Se recomienda profundizar más en los mecanismos de evaluación de la calidad de la docencia del título.

**Grado de Implantación:** Ya se dispone de la información en la web [www.esic.edu/calidad](http://www.esic.edu/calidad) en el apartado Docencia. Además, el modelo de evaluación ha sido aprobado por ANECA bajo su Programa Docencia. Su puesta en marcha es 2013/2014.

- Es conveniente ofrecer el análisis de los datos aportados acerca del funcionamiento del sistema de quejas y reclamaciones.

**Grado de Implantación:** Se dispone del Procedimiento de Reconocimiento de Sugerencias en [http://www.esic.edu/calidad/pdf/proceso\\_sugerencias\\_E.pdf](http://www.esic.edu/calidad/pdf/proceso_sugerencias_E.pdf) y del Resultado del mismo anualmente tal y como se publica y rinde cuentas en el Informe <http://www.esic.edu/calidad/pdf/informe-de-resultados-reconocimientos-y-sugerencias-20122013.pdf>

- Analizar las implicaciones del cambio de semestralidad de alguna asignatura al afectar a la carga docente de los alumnos, pues se descompensan los semestres del primer y segundo cursos.

**Grado de Implantación:** la movilidad de materias en el plan de estudios es responsabilidad de la URJC. Desde el Campus de ESIC se aplica el Plan de Estudios que propone la URJC y es revisado y aprobado por ANECA.

## A CONTINUACIÓN SE DETALLAN LAS SOLICITUDES DE ACCIONES CORRECTIVAS O MEJORAS PROPUESTAS CON ORIGEN INFORMES DE AUDITORIA INTERNA Y EXTERNA BAJO LA NORMA ISO 9001:2008

- Falta poner la fecha de evaluación en algunas fichas de los proveedores. Cuestión puntual.

**Grado de Implantación:** Se revisan todas las fichas de proveedores para completar la fecha en las que faltaban

- Falta el Plan de Formación del área para el curso 2012/13

**Grado de Implantación:** El Plan de formación se realiza a finales de mayo de 2013

- No ha sido posible localizar el contrato del proveedor de la plataforma de gestión de Prácticas y Carreras: Infoempleo.

# Informe Anual de la Titulación

## Grado Oficial en Marketing

### (GRMK) Curso Académico 2015/2016

# ESIC Business & Marketing School

**Grado de Implantación:** Tras meses de búsqueda se sigue sin encontrar dicho contrato y tan sólo se ha ubicado la propuesta inicial. Se sugiere pedir una copia al proveedor.

- En el curso 2012/13 no se ha cumplido el procedimiento de prácticas asociadas a becas. Desde la Secretaría General, no se ha comunicado al Dpto. de Prácticas, el listado de alumnos becados y la cuantía de dicha beca, para que el Dpto. de prácticas pudiera gestionar el seguimiento de las acciones de dichos becarios

**Grado de Implantación:** revisión del procedimiento de BECAS, y de quién debe comunicar la lista de becados que deben hacer una colaboración en la Escuela una vez se haya asignado las becas.

- No se puede evidenciar un informe de impacto de las acciones de captación de Grado ni su coste (seguimiento) económico

**Grado de Implantación:** Se diseñará un formato para recoger información que sirva para analizar el impacto de cada campaña

- Faltan hojas de pedido de profesores que han solicitado libros a la biblioteca. No se documenta el pedido formalmente.

**Grado de Implantación:** Se deberá evidenciar el movimiento de libros en soporte electrónico o papel. Revisar el procedimiento.

- Indicar un Código de Edición en los folletos digitales y papel.

**Grado de Implantación:** El Dpto. de Marketing de ESIC ya realiza seguimiento de los folletos con la impresión de la fecha de edición en ellos.

- No existe Diseño de Programa del curso de alemán para principiantes/ adultos que se ha empezado a impartir en octubre de 2012.

**Grado de Implantación:** Ya existe.

Procedimientos a mejorar detectados en Auditoría Interna de 2013 en el Área de Grado y su grado de implantación durante el curso académico 2014/2015:

- Procedimiento de seguimiento con alumnos y profesores

**Grado de implantación:** Se revisa y articula una normativa de seguimiento a través de actas y de comunicaciones homogeneizada para los títulos

- Procedimiento con Comisiones de Titulación en el Área de Grado

**Grado de implantación:** Se define, publica y pone en marcha Política de Comisiones de Titulaciones con Anexo y Glosario.

<http://www.esic.es/pdf/politica-de-comision-academica-de-titulacion-de-esic-ed-2.pdf>

- Procedimiento de compra externa de documentación

**Grado de implantación:** Se revisa la organización interna para la realización de pedidos de documentación externa a través de Dirección Académica y Biblioteca

A continuación, se presentan los Procedimientos a mejorar, detectados en la Auditoría Interna de 2014, y que fueron revisados en la Auditoría de 2015:

- Procedimiento reconocimientos de Prácticas:

**Grado de implantación:** Se revisa y se documenta la normativa específica de reconocimiento académico para prácticas externas según normativas de la Universidad.

- Procedimiento de Prácticas Externas:

**Grado de implantación:** Revisión de los formatos para hacer un seguimiento adecuado por parte del tutor académico del alumno, tutor externo y departamento de prácticas.

Ver: [http://www.esic.edu/calidad/proyectos\\_de\\_evaluacion.php](http://www.esic.edu/calidad/proyectos_de_evaluacion.php)

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

## 9 PROPUESTAS DE MEJORA PARA CURSO SIGUIENTE

ESIC desarrolla proyectos de mejora para la consolidación de los niveles de calidad, que hagan de nuestros participantes personas que puedan desarrollar una vida personal y profesional de primer nivel. Para el desarrollo de estos Proyectos colaboran participantes/estudiantes, empresas, proveedores, y personal de ESIC.

[http://www.esic.edu/calidad/proyectos\\_de\\_mejora.php](http://www.esic.edu/calidad/proyectos_de_mejora.php)

### 9.1 Mejoras implantadas durante el Curso Académico 2015/2016

**Las mejoras que se han implantado durante este año por Área son:**

- Implantación del Grado Oficial International Business, en Valencia. Puesta en marcha del 2º curso y preparación del 3º curso.
- Autorización ANECA para Grado Oficial Digital Business.
- Consecución Centro Adscrito USJ y Autorización ANECA.
- Consecución Centro Adscrito URV y Autorización Bachelor en Marketing
- Consolidación del Modelo de Seguimiento y Renovación de Títulos.
- Mejora de la Empleabilidad de nuestros Egresados.
- Consolidación de los Premios a la Excelencia (4ª edición).
- Fomento del espíritu emprendedor entre los alumnos/as
- Mayor experiencia Internacional del alumnado.
- Mejora de la evaluación del desempeño académico y satisfacción del profesorado.
- Conseguir un mayor sentido de pertenencia del profesorado.

**Las mejoras que se han implantado durante 2015/2016 por Título son:**

**Mejora:** Reducir la tasa de abandono

**Causa:** Incremento de la tasa de abandono y desconocimiento de las razones que lo provocan.

**Acciones a Desarrollar:** Investigación exploratoria mediante entrevistas personales a los estudiantes que abandonan sus estudios.

**Responsables:** Área de Grado a través de Tutores y Coordinación

**Tiempo Realización:** 2015/2016

**Código:** 2014.MEMORIA.GRMK.001

**Grado de Implantación:** No se ha reducido frente al curso académico anterior, el incremento ha sido de 0,42pp. La Tasa de Abandono está por debajo de lo estimado en la Memoria del Título verificada, por lo que se considera adecuada pero aun así se seguirá trabajando, en próximos cursos académicos, por reducir dicha tasa

**Mejora:** Potenciar la actuación comercial de atracción de alumnos internacionales.

**Causa:** Crecimiento de alumnos internacionales en ESIC

**Acciones a desarrollar:** Incrementar el equipo de trabajo comercial del Departamento de Relaciones Internacionales

**Responsables:** Área de Grado

**Tiempo de realización:** 2015/2016

**Código:** 2015.Memoria.GRMK 001

**Grado de Implantación:** Realizado.

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

**Mejora:** Análisis del ratio de Doctor y Doctor Acreditado, no sólo por número, sino también por ECTS impartido en la titulación

**Causa:** Mejorar el análisis de este aspecto tan importante de la titulación.

**Acciones a Desarrollar:** Analizar ECTS impartidos por profesor y así tener el porcentaje de créditos impartidos por doctores y por doctores acreditados.

**Responsables:** Comisión de Titulación

**Tiempo Realización:** 2015/2016

**Código:** 2015.MEMORIA.GRMK.002

**Grado de Implantación:** Realizado. Puede verse en el apartado 4.1 del presente Informe

**Mejora:** Conocer con mayor grado de detalle la inserción laboral de los egresados

**Causa:** El dato actual de un 52% se considera mejorable y es recomendable contrastar la información. Nuestros registros internos constatan porcentajes mucho más favorables.

**Acciones a Desarrollar:** Investigación descriptiva mediante entrevistas on-line a los egresados que terminaron sus estudios en el último año.

**Responsables:** Departamento de Antiguos Alumnos y Carreras Profesionales

**Tiempo Realización:** 2015/2016

**Código:** 2014.MEMORIA.GRMK.003

**Grado de Implantación:** Realizado. En el Curso Académico 2015/16 se realiza encuesta a Egresados de 2013, 2014 y 2015 por Titulación. Los resultados de dicha encuesta pueden verse en el presente Informe en el apartado 7.8.2. Además de realiza un Informe de Inserción Laboral por Titulación. Las conclusiones del mismo pueden verse en el mismo apartado y el Informe completo en el siguiente link: <http://www.esic.edu/pdf/informe-insercion-laboral-grmk-2013-2014-2015.pdf>

**Mejora:** Incrementar el Nº de Profesores en Programas de Movilidad

**Causa:** Bajada considerable de Profesores en dichos programas

**Acciones a Desarrollar:** Envío de convocatoria con nº de plazas disponibles.

**Responsables:** Oficina Internacional

**Tiempo Realización:** 2015/2016

**Código:** 2015.MEMORIA.GRMK.004

**Grado de Implantación:** Realizado. Se ha incrementado en un 250% con respecto al curso 2014/2015. Consultar el apartado 4.4 del presente Informe.

**Mejora:** Mejorar el plan de comunicación de la oferta de cursos del aula multimedia

**Causa:** Existe un recorrido de mejora en la demanda de los alumnos.

**Acciones a Desarrollar:** Implementar un plan de comunicación ad hoc

**Responsables:** Departamento de Marketing y Responsable Aula Multimedia

**Tiempo Realización:** 2015/2016

**Código:** 2014.MEMORIA.GRMK.005

**Grado de Implantación:** Realizado, se han optimizado los canales de difusión de los Concursos y del Aula Multimedia.



# Informe Anual de la Titulación

## Grado Oficial en Marketing

### (GRMK) Curso Académico 2015/2016

# ESIC Business & Marketing School

**Mejora:** Conseguir que el 65% sea la tasa mínima de rendimiento para todas las asignaturas.

**Causa:** Resultado del análisis de los resultados obtenidos

**Acciones a Desarrollar:** Fomentar los cursos 0 y el interés en estas asignaturas.

**Responsables:** Vicedecano de Grado

**Tiempo Realización:** 2015/2016

**Código:** 2014.MEMORIA.GRMK.006

**Grado de Implantación:** Se han mejorado las tasas de rendimiento de aquellas asignaturas que en el curso académico 2014/2015 estaban por debajo del 65%, pero no se ha superado el indicador objetivo establecido. Seguimiento en el próximo curso de dichas asignaturas.

**Mejora:** Mejorar la atención a los estudiantes en el último curso

**Causa:** Descenso de las valoraciones de satisfacción de los alumnos en 4º curso

**Acciones a Desarrollar:** Nombramiento de Tutores en 4º curso.

**Responsables:** Vicedecano de Grado

**Tiempo Realización:** 2015/2016

**Código:** 2014.MEMORIA.GRMK.008

**Grado de Implantación: Realizado.** Declarados los Tutores Académicos para 4º curso. Puede verse la información referente a los Tutores del Título en el siguiente link: [http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=atencion\\_tutorizacion](http://www.esic.edu/es/grado-oficial-marketing/?s=atencion_tutorizacion)

**Mejora:** Mejora de los formatos en los que se hace seguimiento de las Prácticas Externas, tanto tutor académico como tutor externo.

**Causa:** Formatos actuales cubren necesidades de evaluación más centradas en el Real decreto de Prácticas estatal.

**Acciones a Desarrollar:** Nuevos formatos.

**Responsables:** Director del Área de Grado y Dirección de Calidad

**Tiempo Realización:** 2015/16

**Código:** 2015.MEMORIA.GRMK.005

**Grado de Implantación: Realizado.** Se realizó grupo de trabajo con Dpto. de Prácticas, Direcciones de Master Universitarios, Coordinación de Prácticas Académicas de Grado y Dirección de Calidad y se acordaron unos formatos más detallados y específicos para cada Título que agrupaba la evaluación establecida por RD Prácticas como las específicas para cada titulación según marca la Guía Docente de Prácticas Externas de cada titulación.



## 9.2 Mejoras implantadas en cursos anteriores

**Mejora:** Coordinar la actuación del Departamento de Prácticas y los tutores académicos asignados a cada alumno.

**Causa:** Monitorizar la evolución de la percepción de los alumnos en relación con la calidad de las prácticas profesionales en empresas.

**Acciones a Desarrollar:** Diseñar un modelo de tutorías Académicas que detecte áreas de mejora

**Responsables:** Departamento de Prácticas y Tutores Académicos asignados a los alumnos

**Tiempo Realización:** 2014/2015

**Código:** 2014.MEMORIA.GRMK.002

**Grado de Implantación:** Se implantará en el Curso Académico 2015/2016, con el nombramiento de tutores académicos y la implantación de modelos de Coordinación horizontal y vertical que deben permitir mejorar la percepción de los alumnos.

**Mejora:** Nueva web con diseño responsive y digitalización de la documentación para Premios Excelencia

**Causa:** Mejorar la navegación web y facilitar la recogida de documentación.

**Acciones a Desarrollar:** Reuniones con el equipo de Marketing para proponer nueva web.

**Responsables:** Miembros del equipo de trabajo, Departamento de Marketing

**Tiempo Realización:** 2014/2015

**Código:** 2014.MEMORIA.GRMK 004

**Grado de Implantación:** Realizado. Puede visitarse el siguiente link:

<http://www.esic.edu/premioexcelencia/>

**Mejora:** Conocer la información de las actividades de Investigación por Titulación

**Causa:** Falta de información por Titulación ya que la información está agregada a otras Titulaciones

**Acciones a Desarrollar:** Desagregar la información de los Estudios de Investigación por Titulación

**Responsables:** Departamento de Investigación

**Tiempo Realización:** 2014/15

**Código:** 2014.MEMORIA.GRMK.006

**Grado de Implantación:** Realizado. Durante el curso 2014/15 la información relativa a la Actividad Investigadora del profesorado de la Titulación respecto a Proyectos de Innovación, Mejora Docente y datos referentes a la Investigación, se pueden ver en el apartado 4.2 del presente Informe.

**Mejora:** Utilización de herramientas propia de recogida de información sobre satisfacción del Personal Docente.

**Causa:** Disponer de información propia y específica de ESIC

**Acciones a Desarrollar:** Investigación descriptiva mediante entrevistas on line a Personal Docente

**Responsables:** Vicedecano de Grado

**Tiempo Realización:** 2014/15

**Código:** 2014.MEMORIA.GRMK.009

**Grado de Implantación:** Realizado. Durante el curso 2014/15 la encuesta y tabulación de los datos respecto a la satisfacción del Personal No Docente se ha llevado a cabo a través del Instituto de la Economía Digital – ICEMD. Los resultados de las Encuestas realizadas al Personal Docente, así como al Personal de Gestión, se pueden ver en el apartado 7.8.3 y 7.8.4 del presente Informe.

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

**Mejora:** Utilización de herramientas propia de recogida de información sobre satisfacción del Personal No Docente.

**Causa:** Disponer de información propia y específica de ESIC

**Acciones a Desarrollar:** Investigación descriptiva mediante entrevistas on line a Personal No Docente

**Responsables:** Vicedecano de Grado

**Tiempo Realización:** 2014/15

**Código:** 2014.MEMORIA.GRMK.010

**Grado de Implantación:** Realizado. Durante el curso 2014/15 la encuesta y tabulación de los datos respecto a la satisfacción del Personal No Docente se ha llevado a cabo a través del Instituto de la Economía Digital – ICEMD. Los resultados de las Encuestas realizadas al Personal Docente, así como al Personal de Gestión, se pueden ver en el apartado 7.8.3 y 7.8.4 del presente Informe.

**Mejora:** Aumentar la comunicación de la existencia del Buzón Virtual Danos tu opinión, entre todos los grupos de interés del Campus.

**Causa:** No ha existido ninguna solicitud en 2012/2013

**Acciones a Desarrollar:** Acciones de comunicación desde el Área Unidad de Calidad vía mail y vía presentación en aula.

**Responsables:** Unidad de Calidad y Responsable de Calidad de Campus Valencia.

**Tiempo Realización:** 2013/2014

**Código:** 2013.MEMORIA.GRADO.001

**Grado de Implantación:** Existe un enlace directo en la página principal de ESIC, con la pestaña “Tu opinión cuenta” en la parte inferior de la web.

Además dentro de cada título también se integra un apartado para el buzón de calidad.  
[http://www.esic.edu/calidad/buzon\\_virtual.php](http://www.esic.edu/calidad/buzon_virtual.php)

**Mejora:** Aumentar participación en las encuestas por parte del alumnado y adecuado a los requisitos del Programa Docencia.

**Causa:** Baja participación del Alumnado

**Acciones a Desarrollar:** Acciones de comunicación y nueva plan de encuestas bajo nueva plataforma de encuestas.

**Responsables:** Secretaría General (Plataforma) y Vicedecano de Grado.

**Tiempo Realización:** 2013/2014

**Código:** 2013.MEMORIA.GRADO.002

**Grado de Implantación:** Sin completar: No pudo llevarse a cabo dado que la plataforma planificada en inicio no funcionó para el curso 2013/2014, y no se pudo aplicar la asignación de encuestas a alumno con el mínimo de asistencia adecuado. Será una mejora para 2014/15.

**Mejora:** Mayor participación de los alumnos en la respuesta de las encuestas.

**Causa:** Mejora necesaria en el grado de respuesta del alumnado a dichas encuestas de satisfacción.

**Acciones a Desarrollar:** Cambio en la Plataforma y Programación de dichas Encuestas.

**Responsables:** Dirección Académica y Unidad de Calidad.

**Tiempo Realización:** 2013/2014

**Código:** 2013.MEMORIA.GRADO.003

**Grado de Implantación:** Realizado: Se realizarán encuestas a través de la nueva plataforma para mejorar la participación.

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

**Mejora:** Poner en marcha una plataforma de encuestas para la Inserción Laboral el año 2013/2014 y recibir ya así el primer informe de inserción laboral de egresados con este sistema.

**Causa:** Mejorar el seguimiento de la actividad

**Acciones a Desarrollar:** Reuniones de las áreas implicadas para la puesta en marcha.

**Responsables:** Vicedecano de Grado de ESIC, Miembros de la Comisión de la Titulación, y Directores de Áreas implicadas (Marketing y Unidad de Calidad).

**Tiempo Realización:** 2013/2014

**Código:** 2013.MEMORIA.GRADO.004

**Grado de Implantación:** Realizado: Se realizó y está publicado en web:

<http://www.esic.edu/calidad/resultados-institucional.php>

**Mejora:** Plan de Encuestas a Alumnos de Prácticas Profesionales, Tutores Externos y Tutores Académicos.

**Causa:** Necesidad de análisis de las Prácticas Profesionales por parte de todos los Grupos de Interés.

**Acciones a Desarrollar:** Plan de Encuestas.

**Responsables:** Dirección del Departamento de Prácticas Profesionales.

**Tiempo Realización:** 2013/2014

**Código:** 2013.MEMORIA.GRADO.005

**Grado de Implantación:** Realizado: Se realizó y está publicado en web:

<http://www.esic.edu/calidad/resultados-institucional.php>

**Mejora:** Implantación de un nuevo formato de guía docente (Ed.3)

**Causa:** Guía en donde las Materias se evalúan en un sistema de Competencias de tal forma que se pueda medir los resultados de aprendizaje por Competencia. Además revisar que los contenidos se ajustan a la Memoria verificada.

**Acciones a Desarrollar:** Propuesta y elaboración de un nuevo formato por parte de los responsables.

**Responsables:** Vicedecano de Grado de ESIC y Miembros de la Comisión de la Titulación.

**Tiempo Realización:** 2013/2014

**Código:** 2013.MEMORIA.GRADO.006

**Grado de Implantación:** Realizado: nueva edición ajustándose a la Memoria verificada

## 9.3 Propuestas de Mejora para el Curso Académico 2016/2017

Las mejoras que se han propuesto para este año por Área son:

- Portfolio de productos, más amplio y más valorado
- Seguimiento y Renovación de Títulos, como actividad sistemática y recurrente
- Metodología docente e Investigación, como palancas adicionales para mejorar la cualificación y empleabilidad de nuestros alumnos
- Sentido de pertenencia del profesorado, a través de cercanía, desarrollo profesional, reconocimiento y cualificación

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

Las mejoras que se han propuesto para el curso académico 2016/2017 por Título son:

**Mejora:** Acción de Fomento y Soporte para la acreditación de los Doctores con los que actualmente cuenta el centro

**Causa:** Mejorar el ratio de este aspecto tan importante de la titulación.

**Acciones a Desarrollar:** Fomento y Soporte para la acreditación de los Doctores.

**Responsables:** Departamento de Investigación

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

**Área de aplicación:** Título Grado en Marketing

**Tiempo Realización:** Dada visión temporal amplia de esta medida, se prevé que su implementación comience en el 2016-2017

**Código:** 2015.MEMORIA.GRMK.003

**Indicador:** Tabla Estructura del Personal Académico de la Titulación, analizando el dato frente al curso académico anterior

**Mejora:** Categoría Académica y vinculación a ESIC del Personal Docente de la Titulación

**Causa:** Recomendación en el Informe de Evaluación del Seguimiento del Título por parte de la ACAP en el cual se recomienda especificar su categoría académica.

**Acciones a Desarrollar:** Incorporar la información referente a la Categoría Académica y vinculación a ESIC del Personal Docente en el apartado 1 de la Guía Docente.

**Responsables:** Área de Grado a través de Directores de Departamento

**Procedencia de la Mejora:** Informe de Seguimiento del Título. ACAP

**Área de aplicación:** Título Grado en Marketing

**Tiempo Realización:** 2016/2017

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.001

**Indicador:** Guías Docentes Ed.6 del Título 2016 / 2017. Ver en el siguiente [link](#)

**Mejora:** Incrementar la tasa de Alumnos/as del Título que realizan alguna estancia en Universidades Extranjeras.

**Causa:** Promover el perfil internacional del Alumnado de la Titulación.

**Acciones a desarrollar:** Comunicar a través de plataformas específicas la disponibilidad de plazas, y el procedimiento administrativo para optar a dichas plazas.

**Responsables:** Dirección del Área de Grado, Oficina Internacional, Coordinadora Internacional de Grado.

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

**Área de aplicación:** Título Grado en Marketing

**Tiempo de realización:** 2016/2017

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.002

**Indicador:** Análisis número de alumnos del Título en Programas de Movilidad frente al Curso Académico anterior.

# Informe Anual de la Titulación

## Grado Oficial en Marketing

### (GRMK) Curso Académico 2015/2016

# ESIC Business & Marketing School

**Mejora:** Incrementar los índices que están a la baja en el apartado Orientación Profesional de la Titulación tanto en 2º curso como en 4º curso.

**Causa:** Mejorar la percepción del Alumnado sobre actividades directivas y de emprendimiento.

**Acciones a desarrollar:** Incrementar el número de Master Class y visitas de profesionales relacionados con el marketing y/o el emprendimiento.

**Responsables:** Dirección Área de Grado, Departamento de Carreras Profesionales. Departamentos Académicos.

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

**Área de aplicación:** Título Grado en Marketing

**Tiempo de realización:** 2016/17

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.003

**Indicador:** Nº de actividades desarrolladas, Master Class y visitas de Profesionales del Sector.

**Mejora:** Incrementar la tasa de respuesta de las encuestas de valoración de titulación intermedia y final

**Causa:** Tasa de respuesta por debajo del 50%, lo que se consideran respuestas no representativas

**Acciones a desarrollar:** A través de Tutores de grupo, motivar al alumno a dar respuesta con el objetivo de detectar mejoras en la Titulación, así como en ESIC

**Responsables:** Dirección del Área de Grado y Unidad de Calidad

**Procedencia de la Mejora:** Unidad de Calidad del Área de Grado

**Área de aplicación:** Título Grado en Marketing

**Tiempo de realización:** 2016/17

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.004

**Indicador:** Análisis de las Tasas de respuesta, media y desviación frente al curso académico anterior.

**Mejora:** Incrementar la participación e involucración de los alumnos de 3º y 4º curso en los concursos extra académicos (ESICrea).

**Causa:** Mejorar el ratio relativo a la participación.

**Acciones a Desarrollar:** Lanzamiento del concurso a partir de la 3ª semana de septiembre (período de menor saturación de trabajos). Mejorar los contenidos en los canales propios (blog y Redes Sociales), creando un espacio con los trabajos presentados en la historia del Concurso. Comunicar en las aulas de 3º y 4º el briefing del concurso.

**Responsables:** Miembros del equipo de trabajo.

**Procedencia de la Mejora:** ESICrea

**Área de aplicación:** Área de Grado

**Tiempo Realización:** 2016/2017

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.005

**Indicador:** Nº de Alumnos/as participantes 2016-17/ Nº Alumnos/as participantes en el curso anterior



# Informe Anual de la Titulación

## Grado Oficial en Marketing

### (GRMK) Curso Académico 2015/2016

# ESIC Business & Marketing School

**Mejora:** Incrementar la participación e involucración de los alumnos de 1º y 2º curso en los cursos del Aula Multimedia. Ampliar el portfolio de seminarios integrándolos en un Programa integral de cursos Multimedia.

**Causa:** Mejorar el ratio relativo a la participación en los Cursos del Aula Multimedia.

**Acciones a Desarrollar:** Poner en marcha y optimizar los canales propios (blog y Redes Sociales) para la difusión de la información del Programa de Herramientas de Multimedia.

**Responsables:** Miembros del equipo de trabajo.

**Procedencia de la Mejora:** Responsable del Aula Multimedia

**Área de aplicación:** Área de Grado

**Tiempo Realización:** 2016/2017

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.006

**Indicador:** Nº de Cursos del Aula Multimedia / Nº Alumnos/as participantes.

**Mejora:** Incrementar el rendimiento de aquellas asignaturas que están por debajo del 65%.

**Causa:** Tasas de rendimiento bajas

**Acciones a Desarrollar:** Cursos de apoyo para aquellas asignaturas que así lo requieren y apoyo y seguimiento por parte de los tutores de grupo.

**Responsables:** Director del Área de Grado

**Procedencia de la Mejora:** Comisión de Titulación del Grado en Marketing

**Área de aplicación:** Título Grado en Marketing

**Tiempo Realización:** 2016/2017

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.007

**Indicador:** Análisis de la tasa de rendimiento. Deben estar por encima del 65%.

**Mejora:** Planificación de las Pruebas de Evaluación en cada semestre.

**Causa:** Valoración baja por parte de los alumnos en lo referente a la distribución de los trabajos.

**Acciones a Desarrollar:** Creación de la Planificación Temporal de las Pruebas de Evaluación.

**Responsables:** Tutores de grupo

**Procedencia de la Mejora:** Reunión de Delegados

**Área de aplicación:** Área de Grado

**Tiempo Realización:** 2016/2017

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.008

**Indicador:** Media obtenida en la variable "Distribución de los trabajos" en las encuestas de valoración de la Titulación en 2º y 4º curso con respecto al curso académico anterior.

**Mejora:** Creación y Desarrollo de un Observatorio de Inserción Laboral.

**Causa:** Tasas no representativas en las encuestas realizadas a Egresados/as de la Titulación

**Acciones a Desarrollar:** Observatorio de Inserción Laboral cuyo objetivo es el seguimiento y análisis de los Egresados/as del Título.

**Responsables:** Departamento de Carreras Profesionales.

**Procedencia de la Mejora:** Departamento de Carreras Profesionales

**Área de aplicación:** Área de Grado

**Tiempo Realización:** 2016/2017

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.009

**Indicador:** Informe de Inserción Laboral a través del Observatorio.



# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

**Mejora:** Incremento de las tasas de respuesta por parte del alumnado que realiza prácticas académicas externas.

**Causa:** Baja tasa de respuesta en las últimas encuestas realizadas.

**Acciones a Desarrollar:** Cambio en la metodología de encuestación. Se realizará un envío a todos aquellos alumnos que hayan realizado prácticas académicas y seguimiento de los mismos con el control de la información.

**Responsables:** Departamento de Carreras Profesionales.

**Procedencia de la Mejora:** Departamento de Carreras Profesionales

**Área de aplicación:** Área de Grado

**Tiempo Realización:** 2016/2017

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.010

**Indicador:** Tasa de Respuestas de Valoración de las Prácticas por parte del Alumnado de la Titulación.

**Mejora:** Incremento de las tasas de respuesta por parte del Tutor Externo.

**Causa:** Baja tasa de respuesta en las últimas encuestas realizadas.

**Acciones a Desarrollar:** Cambio en la metodología de encuestación. Se realizará un envío a todos aquellos Tutores Externos que hayan tutorizado a alumnos del Grado en Marketing, en prácticas académicas, durante el curso académico correspondiente. Seguimiento de los mismos con el control de la información.

**Responsables:** Departamento de Carreras Profesionales.

**Procedencia de la Mejora:** Departamento de Carreras Profesionales

**Área de aplicación:** Área de Grado

**Tiempo Realización:** 2016/2017

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.011

**Indicador:** Tasa de Respuestas de Valoración de las Prácticas por parte del Tutor Externo.

**Mejora:** Información sobre la valoración de programas de Movilidad incoming por Titulación.

**Causa:** La valoración de los alumnos que vienen a ESIC a través de Programas de Movilidad de forma global y no por Titulación.

**Acciones a Desarrollar:** Generación de bases de datos en base a las asignaturas cursadas por el alumno que viene a ESIC.

**Responsables:** Oficina Internacional y Unidad de Calidad.

**Procedencia de la Mejora:** Unidad de Calidad del Área de Grado

**Área de aplicación:** Título Grado en Marketing

**Tiempo Realización:** 2016/2017

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.012

**Indicador:** Análisis de los Resultados Satisfacción del Alumnado que viene a ESIC a través de Programas de Movilidad por Titulación.

# Informe Anual de la Titulación Grado Oficial en Marketing (GRMK) Curso Académico 2015/2016 ESIC Business & Marketing School

**Mejora:** Información sobre la valoración de programas de Movilidad outgoing por Titulación.

**Causa:** La valoración de los alumnos de ESIC en Programas de Movilidad de forma global y no por Titulación.

**Acciones a Desarrollar:** Generación de bases de datos en base a la Titulación cursada por el alumno en ESIC.

**Responsables:** Oficina Internacional y Unidad de Calidad.

**Procedencia de la Mejora:** Unidad de Calidad del Área de Grado

**Área de aplicación:** Título Grado en Marketing

**Tiempo Realización:** 2016/2017

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.013

**Indicador:** Análisis de los Resultados Satisfacción del Alumnado ESIC en Programas de Movilidad por Titulación.

**Mejora:** Información sobre la valoración de programas de Movilidad del Profesorado de la Titulación.

**Causa:** La valoración del Personal Docente de ESIC en Programas de Movilidad de forma global y no por Titulación.

**Acciones a Desarrollar:** Generación de bases de datos en base a la Titulación impartida por el profesorado en ESIC.

**Responsables:** Oficina Internacional y Unidad de Calidad.

**Procedencia de la Mejora:** Unidad de Calidad del Área de Grado

**Área de aplicación:** Título Grado en Marketing

**Tiempo Realización:** 2016/2017

**Código:** 2016.MEMORIA.GRMK.014

**Indicador:** Análisis de los Resultados Satisfacción del Profesorado de ESIC en Programas de Movilidad por Titulación.

## 10 CUADRO DE INDICADORES

Ver información sobre indicadores en:

<http://www.esic.edu/pdf/resumen-indicadores-grmk-15-16.pdf>